

A Imagem de Dilma e Lula na Capa da Revista Veja de 29 de Outubro de 2014¹

Thuanny CAPPELLARI²

Michele NEGRINI³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

A capa de Veja, edição 2397, de 29 de outubro de 2014, é o objeto de estudo desta pesquisa, que busca compreender a forma como a revista apresenta a então candidata à presidência da república Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A edição foi antecipada às vésperas das eleições e trata sobre a denúncia do esquema de corrupção conhecido como “Petrolão”. Algumas palavras como “sabiam”, “tudo” e “tenebrosas” concedem um tom de revelação envolvendo Dilma e Lula. O objetivo deste estudo será verificar o uso destas expressões na edição em questão e como elas se relacionam com a imagem dos dois políticos.

Palavras-chave: Revista Veja; Política; Dilma; Lula.

1. Introdução

A partir do seguinte texto de capa “Eles sabiam de tudo”, a revista Veja, edição 2397, de 29 de outubro de 2014, exibe a imagem da então presidente Dilma Rousseff e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula). Na época, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), disputava o segundo turno das eleições com Aécio Neves, do Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB).

O texto faz referência ao escândalo da Petrobrás, que é um dos maiores escândalos de corrupção do País. Foi descoberto em março de 2014 quando a Polícia Federal iniciou uma investigação em um posto de gasolina localizado em Brasília. De acordo com as investigações, lá ocorria entrega de dinheiro em espécie para políticos de Brasília. No local também funcionava uma casa de câmbio. O esquema de desvio envolve a Petrobrás, grandes empreiteiras e políticos. De acordo com o ex-diretor Paulo Roberto Costa⁴, as empreiteiras pagavam 3% do valor dos contratos aos partidos PT, PMDB e PP.

Conforme sua distribuição semanal, a revista Veja, edição 2397, ano 47, nº 44, deveria estar nas bancas na quarta-feira, 29 de outubro de 2014. Contudo, em face da denúncia apresentada com o depoimento do doleiro Alberto Youssef, Veja decide divulgar

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

² Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. Email: thuanny.cappellari@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela PUC RS. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

⁴ Conforme texto Veja edição 2397, 29 de outubro de 2014, página 64.

na sexta-feira, 24 de outubro de 2014, a revista com a fotografia de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) e chamada de capa: “Eles sabiam de tudo”. As eleições para segundo turno ocorreram no domingo, 26 de outubro.

É relevante observar a importância da edição antecipada dentro de um cenário eleitoral que apresenta uma denúncia que acusa a candidata à reeleição, então presidente Dilma Rousseff, e não evidencia a comprovação do que foi dito. A frase “Eles sabiam de tudo” surge após a revista ter acesso ao depoimento do delator e doleiro Alberto Youseff. Encarcerado desde março de 2014 por ser o caixa do esquema de corrupção, Youseff está no processo de “delação premiada” e, por isso, realiza depoimentos à polícia informando o que sabe, com a finalidade de amenizar sua pena. A revista *Veja* aponta, sem apresentar provas, na edição em questão, o seguinte trecho que dá origem a uma reportagem contendo oito páginas:

Na terça-feira, Youseff apresentou o ponto até agora mais “estranhador” – para usar uma expressão cara à presidente Dilma Rousseff – de sua delação premiada. Perguntando sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobrás, o doleiro foi taxativo:

– O Planalto sabia de tudo!

– Mas, quem do Planalto? Perguntou o delegado.

– Lula e Dilma - respondeu o doleiro. (REVISTA VEJA, 2014.p.61)

De acordo com o trecho apontado pela revista, inicialmente, o que foi dito pelo doleiro é que “O Planalto sabia de tudo”. E, questionado, apontou como envolvidos Lula e Dilma. O objetivo deste estudo será analisar a capa da Revista *Veja*, edição 2397, de 29 de outubro de 2014, observando a maneira como é divulgada a imagem de Dilma e Lula, e, verificando o uso das palavras: “saber”, “tudo” e “tenebrosas”, analisando quais os possíveis significados produzidos a partir do uso destas expressões.

2. A Revista *Veja* e Sua História

Em 1950, fundador do Grupo Abril, Victor Civita (1907-1990) iniciou suas atividades em um pequeno escritório no centro de São Paulo. Com apenas meia dúzia de funcionários, publicou a primeira edição de *O Pato Donald*. Após muitos investimentos em treinamentos e tecnologia, a revista *Veja* alcançou seu espaço no mercado e se tornou um dos veículos mais influentes no País⁵.

Em 1966, a editora abril lançou a revista *Realidade*, a primeira revista do País a investir em grandes reportagens. Após dois anos, em 11 de setembro de 1968, foi lançada a

⁵ Informações obtidas em <veja.com.br/pt/quem-somos/historia> Acesso em: 10.dez.2015.

Veja, uma revista semanal de informação. Veja foi criada pouco antes da edição do AI-5 (Ato Institucional nº 5) ⁶. Seus criadores foram Roberto Civita e Mino Carta. Civita era filho de Victor Civita. Conforme o site da revista aponta, Dr. Roberto ou RC, como era conhecido, assumiu a presidência do Grupo Abril em 1990, com a morte do pai, quando iniciou um período de intensa diversificação dos negócios da empresa.

A revista Veja aborda temas como economia, política, guerras, saúde e cultura. É dividida em seções fixas que são: Panorama (subdividido em: imagem da semana, datas, conversa com, números, sobe desce, radar, Veja Essa), Brasil, Internacional, Geral, Artes e Espetáculos, Carta do leitor, Entrevista, coluna do economista Maílson Nóbrega, Leitor e Blogosfera. Esta é a estrutura da fixa, há também, conforme a edição, alguns especiais que incluem pesquisas tecnológicas, notícias sobre educação, entre outros.

Veja, hoje é a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil, que chegou a vender 1.200.000 exemplares. *Veja* é considerada a quarta maior circulação, no mercado editorial de revistas semanais de informação, no mundo. (BAPTISTA; ABREU, 2007, p.18, Grifo das autoras).

Assim como outros veículos de comunicação, *Veja* busca o lucro. E, para isso, utiliza como estratégia a capa como chamariz. “Para ser capa de *Veja*, a notícia tem de obedecer dois critérios considerados fundamentais pra chefia: o primeiro deles é o apelo, um item considerado fundamental, e o segundo critério é a atualidade”. (LOPES; COELHO SOBRINHO; PROENÇA, 2006, p. 169).

A Revista *Veja* possui um vasto retrospecto de coberturas sobre escândalos políticos desde a década de 80. Além das matérias e reportagens especiais, as capas de *Veja* são também alvo de muita polêmica. O motivo é que comumente apresentam conteúdos e textos com revelações e exclusividades, e em alguns casos, ainda não apurados. Como é o caso da edição em questão. Na pesquisa apresentada por Biroli; Miguel e Mota (2011), por exemplo, registra a revista como a primeira colocada no ano de 1989 em número de publicações com pesquisas eleitorais.

Em 1989, as pesquisas estiveram associadas à afirmação do potencial de sucesso de Fernando Collor, até então desconhecido pelo eleitorado nacional. É elucidativo singularizar o comportamento da revista *Veja*, que já ocupava o posto de principal revista de informação nacional e desempenhou um papel relevante na projeção da liderança política de Collor. Nos quatro meses que antecederam o segundo turno de 1989, *Veja* sozinha divulgou pesquisas em 45 matérias, 20 das quais receberam chamada de capa. Sua concorrente IstoÉ divulgou apenas 13 pesquisas em 1989, com 9 chamadas de capa. (BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.12-13).

Outra característica da revista é a sua maneira de enunciar.

⁶ Informações obtidas em: LOPES, Fernandes Dirceu; SOBRINHO, José Colho; PROENÇA, José Luiz. Edição em Jornalismo Impresso-2ªed. São Paulo: EDICON, 2006. P.169.

A Revista Veja, assim como qualquer veículo de comunicação, tem um jeito próprio de enunciar e busca legitimar, em cada edição, suas próprias marcas discursivas. No entanto, muitas vezes, acaba por incorporar uma linguagem peculiar ao veículo e deixa de lado o compromisso com a linguagem jornalística. Sabe-se que um jornalismo sério prima pela imparcialidade (demarcada pela apresentação dos vários lados da notícia), pela valorização do interesse público, e pela ética. (FONSECA; MILDER; VOGT; CASALI, 2008, p.3).

A divulgação apressada das notícias não deve ocorrer. O jornalismo é uma prática social de coleta, sistematização e difusão de informações. Devendo, portanto, agir de forma idônea e responsável com a sociedade. Deve fomentar o debate e contribuir para o esclarecimento dos cidadãos. Não devendo, assim, conduzir a divulgação de um conteúdo de maneira equivocada e sem a devida apuração dos fatos. Veicular uma reportagem sem as provas ao público representa um comportamento inadequado nas práticas jornalísticas.

3. O Verbo “Saber”

A revista Veja decidiu utilizar a expressão “Eles sabiam de tudo” para conduzir sua reportagem de destaque. A definição do verbo saber é “Estar informado de, estar a par, ter conhecimento de; conhecer, compreender ou perceber um fato, uma verdade, ser capaz de distinguir ou de dizer, saber a causa de alguma coisa”⁷. Compreender que se está informado sobre o assunto é o mesmo que entender que se é responsável sobre ele, que há culpa. Partindo deste conceito, pode-se dizer que a revista informa que Dilma e Lula tinham conhecimento dos desvios ocorridos na Petrobrás.

Quando se opta por utilizar a expressão “sabiam” e não há preocupação efetiva em demonstrar as provas, insere-se, neste momento, um discurso que privilegia o lado em oposição à candidata Dilma. E também, assume-se o risco de cometer uma injustiça. Afinal, este é o depoimento do doleiro que ainda será apurado pela justiça e, posteriormente, os envolvidos serão julgados. Deve-se tratar a informação com responsabilidade e preservação dos princípios éticos.

De acordo com Barros Filho (2008), “a realidade que conhecemos resulta da edição do mundo”. A revista pode influenciar na decisão do leitor, ao determinar a maneira como produz a informação.

4. As Palavras: “Tudo” e “Tenebrosas”

A revista Veja utiliza a palavra “tudo” sem explicar do que se trata inicialmente. Se a revista opta por escrever “eles sabiam de tudo”, é preciso deixar claro ao interlocutor do

⁷ Significado disponível em:< <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/> >Acesso em: 20. jun.2015

que exatamente “eles sabiam”. Veja, quando utiliza a expressão “tudo”, não insere o texto: “tudo sobre as transações da Petrobrás”. O texto explicativo está acima da manchete, em letras menores e cor branca, o que dificulta a visibilidade de longe.

Sendo assim, o indivíduo que não tiver lido a matéria na íntegra poderá pensar de forma mais livre, a partir de seus conhecimentos e criar hipóteses enganosas do que deve significar esta expressão neste contexto. A expressão “tudo”, neste caso, está associada às transações criminosas da Petrobrás. O jornalismo deve evitar mal entendidos aos leitores. E a forma como está disposto o texto pode provocar o equívoco do leitor.

De acordo com a definição do dicionário⁸, “tudo” significa: “a totalidade do que existe; todas as coisas; o que é essencial”. Neste caso, saber de tudo, conforme aponta a revista Veja, pode significar saber de todas as coisas relacionadas ao esquema de corrupção da Petrobrás. Trata-se de uma denúncia grave, com expressões que demonstram firmeza e podem representar a culpabilidade dos envolvidos pelo veículo sem que isso seja comprovado.

Vale lembrar que a ausência do ponto de interrogação na manchete provoca um tom de afirmação. A maneira como é enunciado o texto pode levar o leitor à compreensão de que isso é uma afirmação da própria revista, assim, evidenciando seu posicionamento no texto de capa. O uso das aspas é um recurso importante quando se quer reproduzir o que foi dito. Na capa da revista Veja em análise não há o uso das aspas e, essencialmente, porque não é evidenciada fala de alguém. Na capa, o texto é da própria revista, não há texto de fala reproduzida.

Caso a revista utilizasse outra forma de enunciação que não a afirmativa, provavelmente haveria outro sentido produzido. Por exemplo, se recorresse ao uso do ponto de interrogação, a frase produziria outro efeito: “Eles sabiam de tudo?”, a dúvida possibilitaria ao interlocutor averiguar se o que está sendo dito é realmente verdade e possivelmente, aguardar as apurações dos fatos e o desfecho final do depoimento do delator.

A dúvida neste caso deveria estar representada nas páginas da revista, já que os fatos ainda não haviam sido devidamente apurados. Apontar as versões de todos os lados é um princípio básico do jornalismo. E, como se sabe, esta afirmação está relacionada ao que disse o doleiro Alberto Yousseff. As versões da então presidente Dilma e do ex-presidente Lula não são apresentadas na capa.

⁸Significado de “tudo”. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/tudo>> Acesso em: 08.jul.2016.

Um dos elementos que se faz mais importante nessa relação entre o jornalista e a fonte diz respeito ao contraditório. O jornalista deve sempre dar voz ao maior número possível de fontes envolvidas em determinado fato, dar espaço para opiniões e versões diferentes que tornam, em última instância, a sua representação da realidade mais próxima desta última. (ROQUE; CORTEZ, 2010).

Ao centro da capa, entre a figura de Lula e Dilma, o título do texto é: “PETROLÃO”, em vermelho, sem negrito, e abaixo está escrito: “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobrás, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”. A revista aponta o fato como “tenebrosas transações da estatal”. A referência permite ao leitor inferir um pré-julgamento, antes da leitura da matéria na íntegra. A expressão “tenebrosas” é um adjetivo feminino, plural de tenebrosa⁹ e sugere algo escuro, sombrio, misterioso, difícil de compreender. Ao informar a revelação do doleiro que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das “tenebrosas transações da estatal”, produz-se um efeito em que ambos possuem responsabilidade sobre o ocorrido. Recai sobre eles a culpa, já que o termo “conhecimento”¹⁰, de acordo com a definição do dicionário¹¹, é: “ o ato ou efeito de conhecer, faculdade de conhecer, ideia, noção, informação, notícia”. Ou seja, é a circunstância em que se possui consciência sobre alguma coisa, em que se conhece e tem noção de determinado fato.

O discurso produzido pela revista apresenta o seguinte trecho: “Alberto Youssef relevou as informações à Polícia Federal e ao Ministério Público”. Entende-se que estas duas instituições possuem imagem de respeito na sociedade. Para os leitores, mencionar a Polícia Federal e Ministério Público pode conceder a sensação de credibilidade à fala do doleiro.

5. Jornalismo Político e as relações de poder

A concorrência entre os veículos de comunicação e o interesse dos candidatos faz com que o jornalismo político seja um instrumento de estratégias eleitorais e um jogo de forças. O jornalismo tem o poder de agendar os assuntos entre o público. Conforme a seleção realizada pelos veículos de comunicação, o leitor interpreta e desenvolve seu pensamento crítico.

A partir de um recorte, produzido a partir do que é considerado importante ao veículo, é que o leitor terá uma versão sobre o fato. Neste trajeto, a mídia possui um papel

⁹ Significado de tenebroso. Disponível em: < <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tenebrosas>> Acesso em: 20.jun.2015.

¹⁰ Significado de conhecimento. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>> Acesso em: 20.jun.2015.

fundamental ao veicular uma informação, haja vista seu poder de interferir e influenciar nas opiniões da sociedade. Pode-se atribuir à mídia, portanto, o poder de criar uma interpretação inicial sobre determinado assunto. Guazina (2015) explica como ocorre essa mediação entre os meios de comunicação e os cidadãos.

(...) devemos levar em conta que, no caso da política nacional, as experiências que a maioria dos cidadãos tem em relação aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nas mais altas instâncias e em casos de denúncias de corrupção, por exemplo, passam, necessariamente, pela mediação dos meios de comunicação (GUAZINA, 2015, p.48).

Traquina (2005) fala sobre o poder do jornalismo. Segundo o autor, um dos fatores do poder do jornalista é a autonomia relativa do profissional, que pode decidir quem irá entrevistar e quais palavras utilizará para escrever a notícia. Dessa forma, a condição do jornalista o permite atuar ativamente na construção de notícias e, segundo o autor, na construção da realidade.

Como já foi sugerido, a nossa proposta teórica reconhece que o trabalho jornalístico é altamente condicionado, mas também reconhece que o jornalismo, devido à sua “autonomia relativa”, tem “poder”, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade (TRAQUINA, 2005, p.26).

Para Bourdieu (2011, p.195), “o campo político é um microcosmo, isto é, um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social”. Ou seja, quando se fala em campo autônomo, quer dizer, em que há leis próprias. Para ingressar no campo político, é preciso seguir as regras inseridas nele. Bourdieu faz uma reflexão sobre política e força:

A política é uma luta em prol de ideias, mas um tipo de ideias absolutamente particular, a saber, as ideias-força, ideias que dão força ao funcionar como força de mobilização. Se o princípio de divisão que eu proponho for reconhecido por todos, se meu *nomos* se tornar o *nomos* universal, se todos virem o mundo como eu o vejo, terei atrás de mim toda a força das pessoas que compartilham minha visão. (BOURDIEU, 2011, p.203, grifo do autor).

Se os costumes, leis e ideias de um indivíduo forem seguidos por mais pessoas, elas tomam força. Assim, forma-se uma mobilização de pessoas em prol de um mesmo objetivo. Indivíduos que pensam da mesma maneira e que lutam por um mesmo ideal. Na política, as ideias exercem força. Porque se uma pessoa conseguir que um grupo perceba o mundo a maneira dela, estará adquirindo força a sua própria ideia. Por isso, pode-se dizer que a política se trava como uma luta, em que há uma busca por dominar e tornar-se o líder, o

representante de um grupo. Assim, definiu o francês Bourdieu em uma entrevista¹² com Philippe Fritsch: “As disputas do mundo político são sempre duplas; são combates por ideias, mas, como estas só são completamente políticas se tornam ideias-força, são também combates por poderes” (BOURDIEU, 2011, p. 206).

Segundo Bourdieu, o poder político está associado à importância de uma pessoa na sociedade. Através do trabalho desenvolvido por cada um, define-se o seu poder político. O sociólogo francês relaciona também esta questão com o desenvolvimento dos partidos em que se institucionalizaram os papéis e as tarefas na política. Assim, o capital político relaciona-se primeiramente ao peso político do partido.

Há, no campo político, lutas simbólicas nas quais os adversários dispõem de armas desiguais, de capitais desiguais, de poderes simbólicos desiguais. O poder político é peculiar no sentido de se parecer com o capital literário: trata-se de um capital de reputação, ligado à notoriedade, ao fato de ser conhecido e reconhecido, *notável* (BOURDIEU, 2011, p.204, grifo do autor).

O capital político trata-se da importância que é atribuída à pessoa na sociedade, de acordo com este conceito, se ela possui renome e notoriedade, ela terá uma reputação melhor. Por isso, o capital político é um meio de disputas pelo poder. Os políticos lutam pelo poder de reconhecimento e notoriedade, para que sejam considerados importantes no cenário social.

Os políticos agem em suas disputas com a intenção de aparentar honestidade, pois, quem seduz por sua bondade, conquista um grande público e pretende que sua imagem de “bom político” seja disseminada em todos os veículos. Neste sentido, além do considerável poder político, considera-se também o capital financeiro. Fator essencial para que a notícia se propague em diferentes mídias como forma de propaganda, na televisão, rádio, banners, panfletos, jornais impressos e etc.

Quando se alia o capital político ao financeiro, pode se exercer um grande poder de influência na sociedade. Segundo aponta Bourdieu (2011, p.204): “O capital político é, portanto, uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido”.

O jornalismo político, através de suas forças, apresenta fatos dotados de significados. Em alguns casos, sem as devidas apurações, para atender a determinados interesses (pessoais ou profissionais) e para atender aos interesses de veículos, o jornalismo

¹² Grandes Conferências de Lyon, Universidade Lumière-Lyon 2, quinta-feira, 11 de fevereiro de 1999. Do original “Conférence: le champ politique”, publicado no livro *Propos sur le champ politique*. Direitos autorais concedidos pela Presses Universitaires de Lyon. Traduzido por André Villalobos.

pode acusar sem haver a checagem necessária. Como é o caso da *Veja*, que veiculou a informação do doleiro Alberto Youssef¹³ e transformou em notícia o que não estava devidamente apurado. Esta atitude é inaceitável ao convívio social, já que os veículos de comunicação devem, sobretudo, transmitir informação com responsabilidade e respeito aos envolvidos e à sociedade. Além disso, em sua capa, a imagem desvalorizada em termos de estética de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), desqualifica-os e desenvolve uma espécie de visão negativa com relação a eles.

Cabe averiguar a postura da revista *Veja* objeto deste estudo diante de um fato tão polêmico e a partir dos preceitos da ética. Levando-se em consideração que não houve a apuração adequada dos fatos, com a concessão de voz aos dois lados e, sem as provas contundentes do caso não deveria haver a divulgação na sociedade. A responsabilidade da mídia é de transmitir de forma mais fiel a realidade e, para isso, deve haver a verificação das informações antes de divulgá-las.

Desta forma, a mídia veicula a informação e atua com importante influência política, já que ela tem condições de determinar o que fará parte dos contextos informativos e o que estará inserido na opinião pública¹⁴. Os meios de comunicação podem formar e participar ativamente da opinião pública ao optar por alguns conteúdos a serem divulgados em detrimento de outros. A escolha das matérias e sua apresentação são formas que evidenciam a linha editorial do veículo e posição tomada por ele.

Assim, a diversidade de informações fica comprometida, já que pode ocorrer do veículo não concordar com determinada publicação e poderá não divulgá-la. Isso ocorre com políticos e partidos que possuem pouca notoriedade, e, portanto, consolida-se cada vez mais uma sociedade que não abrange uma pluralidade de conhecimentos em todos os âmbitos.

Paradoxalmente, a mídia é também uma fonte importante de poder político, econômico e social e pode ser utilizada para concentrar poder. A escolha das matérias e a apresentação de ideais normativos nos textos jornalísticos, ao serem confrontados com a realidade empírica, fazem com que a mídia seja mais do que um veículo de expressão da opinião pública, ela participa ativamente na sua formação. A tomada de posição da mídia – ou, pelo menos, de certos canais midiáticos – tem então consequências políticas muito importantes. A concentração da mídia não só pode limitar o pluralismo social, mas também as oportunidades de expressão política de certos setores (MOTTA, 2002, p.13).

¹³ Alberto Youssef, 47 anos, encarcerado desde março de 2014 pela Polícia Federal é o principal delator do esquema da Petrobrás. Entre outros crimes, é acusado de cometer 3.649 vezes o de evasão de divisas. Entre 2011 e 2013, remeteu para o Exterior cerca de US\$ 450 milhões.

¹⁴ Simplificando, a opinião pública é a opinião predominante na sociedade (ou em seu segmento mais ativo e participativo) em um determinado momento. Não se confunde com a própria sociedade, cujos interesses, objetivos e definições são permanentes e consolidados. (MARTINS, 2011, P.30).

A mídia pode também contribuir para uma crença na “desconfiança política”. (CAPPELLA; JAMEINSON, 1997, apud GUAZINA, 2015, p.48). Isso ocorre de diversas formas no âmbito jornalístico, uma delas, pode se dizer é quando um veículo noticia determinado assunto negativo relacionado à imagem do político. E, ainda que esta seja a função dos veículos de comunicação, ou seja, tornar de conhecimento público fatos relevantes à sociedade, a alta frequência de informações sobre determinado tema, geralmente com a mesma imagem pode ser entendido pelo público como verdade. De forma que, o público, ao ver muitas notícias sobre corrupção, pode acabar desconfiando da política.

Frequentemente, há também a divulgação de ações que demonstram corrupção de partidos entre outras maneiras que podem contribuir para uma desconfiança da sociedade na política. Ao desacreditar da política, a sociedade possivelmente passa a consumir cada vez menos produtos relacionados a esta temática. E, assim, cresce a necessidade de desenvolver conteúdos com frases de efeito e imagens com destaque que despertem a atenção do público.

Embora a divulgação dos fatos seja provocada pela existência deles é de responsabilidade da mídia o modo como se veicula a informação e isto interfere na capacidade de compreensão do leitor. “(...) a desconfiança na política é um dos valores caracterizadores da cultura política” (GUAZINA, 2015, p.45). Essa relação se observa na teoria de CAPPELLA e JAMIENSON (1997) apud GUAZINA (2015):

Neste caso, a confiança na classe política teria declinado em virtude da influência da mídia em disseminar valores negativos relacionados aos políticos, por meio da ideologia profissional, do escândalo e dos erros que são inerentes às notícias. A desconfiança, portanto, seria uma espécie de efeito colateral do predomínio da imagem negativa dos políticos e da contradição entre o conflito como valor jornalístico e a busca de consenso como valor político. (CAPPELLA; JAMEINSON, 1997, apud GUAZINA, 2015, p.48).

As notícias existem porque são resultado de um fato que as desencadeou. Através da interpretação dos leitores, o que foi noticiado toma proporções diferentes de acordo com a realidade e bagagem cultural de cada um. Pode se remeter, por exemplo, que a condição de envolvimento dos políticos em escândalos faz com que uma pessoa, ao ver a notícia sobre este tema, conduza o seu pensamento a uma relação de inúmeros significados negativos.

A notícia é um produto real que faz referência a algo exterior a ela (por isso é um símbolo). O texto jornalístico, como qualquer texto de literatura, é um “referente”. Assim, todo texto informativo “se refere” a um fato sem ser o próprio fato, daí sua dimensão ficcional. O fato, o real a ser codificado, “o visível também não é um sentido mudo, um significado de potências que se atualizaria na linguagem” (DELEUZE, 1977, p.71).

Os veículos de comunicação possuem grande interesse nas reportagens envolvendo denúncias sobre todos os assuntos porque são temas que vendem. Descobrir algo que está errado e apontar culpados é algo que interessa ao público. Fazer o acompanhamento do assunto quando for uma denúncia é algo que desperta o interesse dos leitores que anseiam por justiça.

6. A Imagem de Capa da Revista

Na edição 2397, a revista Veja registra, em cor vermelho o título “Eles sabiam de tudo”, escrito em negrito e em tom vermelho ao fundo estão o ex – presidente Lula e Dilma Rousseff. A matéria que é a principal da revista explora uma informação que não está confirmada e evoca o leitor à situação de corrupção ainda não esclarecida, mas já divulgando nome e a face dos responsáveis. A dimensão de responsabilidade deste discurso é inegável diante do modo como foi veiculada a informação sem exigir provas e responsabilizando os envolvidos. Ao ler o texto acima da manchete em letras menores e brancas, entende-se que a afirmação trata-se do depoimento do doleiro, que ocorreu na terça-feira, 21 de outubro de 2014, na sala de interrogatórios da Polícia Federal em Curitiba, ou seja, uma informação que ainda deverá ser apurada.



Figura 1 – Capa selecionada para análise: edição 2397, ano 47, nº44, de 29 de outubro de 2014.

A partir do conceito de Michel Pastoureau¹⁵ (2005), a origem da utilização da cor vermelha na bandeira do Partido Comunista está relacionada à Revolução Francesa, de 1789. Nesta data, houve um decreto da assembleia constituinte francesa em que a colocação da bandeira vermelha, simbolizava que a Polícia podia intervir a qualquer momento, e as manifestações públicas deviam cessar. A burguesia compunha a maior parte de

¹⁵ Michel Pastoureau é um historiador e antropólogo francês, dedica-se ao estudo das cores, entre os livros publicados está o “Le petit livre des couleurs” no qual conta sobre as principais cores, e entre elas o vermelho, preto e branco.

revolucionários e excluiu as classes pobres. Em manifestação popular em 17 de Julho de 1791, milhares de parisienses se reuniram no Campo de Marte para exigir a destruição do rei Luis XVI. Bailly, o prefeito de Paris, mandou içar do alto uma bandeira vermelha, para que o povo se mantivesse longe das ruas. Ao contrário do que era decretado, o povo tomou as ruas e houve combate com a polícia e mais de 50 pessoas mortas.

Por conta disso, a mesma bandeira que simbolizava a opressão, passou a ser um símbolo revolucionário de luta do povo. A partir de então, os revolucionários passaram a adotar a bandeira vermelha, como ocorreu na URSS e ocorre na China. É a cor da bandeira do Partido Comunista do Brasil (PC do B) e é a cor da bandeira do (PT).

As cores escuras, como o preto, simbolizam aquilo que está sujo, manchado, cor do ódio, bandeira preta que remete à anarquia, violência, fascismo, totalitarismo, punição, prisão, fatos negros, luto, cor do medo¹⁶. A capa com o fundo preto significa, portanto todo este contexto de fatos nebulosos, obscuros e pode remeter às definições apresentadas.

Em contraposição, no mesmo período, excluindo-se as edições em que o vermelho foi a cor mais adequada ao tema (como saúde ou violência), o vermelho utilizado para representar a esquerda foi a cor escolhida para, acompanhada da negatividade do preto, ilustrar todas as capas que tratam de escândalos, corrupção, golpes etc.(todos provocados dentro do governo federal ou entre seus aliados políticos) (figuras 37 a 40). Comparando: a edição de *Veja* sobre a ascensão de Roseana Sarney é azul-amarelo (figura 35), enquanto na edição sobre a sua queda, após a denúncia de escândalos, predomina o vermelho (figura 39). Coincidência ou intencionalidade, o fato é que a repetição das combinações de cores com incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores. (GUIMARÃES, 2003, p.54).

Relaciona-se o que está dito na capa, com a fotografia, e pode-se dizer também, que estas condições diminuem o valor de confiabilidade da candidata. Já que a foto não valoriza a estética de Dilma. O mesmo ocorre com a imagem de Lula, que embora não o demonstre com os dentes à mostra e não produza uma imagem tão sarcástica, há um olhar preocupado, a sobrancelha levantada, a expressão é de alguém incomodado.

A manchete de capa poderia ter sido veiculada da seguinte forma: “Doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção da Petrobrás, revelou que o Planalto sabia de tudo sobre o esquema de corrupção da Petrobrás”. Neste caso, haveria maior fidelidade quanto às informações do doleiro, porque a fala dele seria reproduzida.

Não há o uso de aspas na capa. As aspas neste caso serviriam para isolar a frase e indicariam que a fala é de outra pessoa e não da revista. Ao não utilizar este sinal gráfico da língua portuguesa, acredita-se que esta afirmação é da própria revista e não de uma pessoa

¹⁶ <http://pt.slideshare.net/sergionuno007/o-significado-da-cor-culturaeuropeia>

que foi entrevistada pelo veículo. Além disso, também, é importante utilizar as aspas para indicar a origem da informação, e ainda possibilitar ao leitor que faça suas próprias conclusões e reflexões com relação à notícia.

O texto de capa “Eles sabiam de tudo” indica uma acusação que pode se atrelar à imagem da revista *Veja* (principalmente pela ausência das aspas). E ao observar que essa foi uma afirmação do doleiro, poderia haver uma mudança de pensamento do leitor. Isso poderia ocorrer porque há uma compreensão de que as informações transmitidas e afirmadas pelos veículos são, de fato, apuradas e, por outro lado, quando uma publicação está entre aspas, há de certa forma uma isenção do veículo que se justifica pelo próprio fato do texto estar entre aspas e identificar o nome de quem proferiu aquela informação. Assim, ao passo que no jornalismo deve-se checar as informações, pode ainda, de alguma maneira, eximir-se de equívocos quando é concedida esta responsabilidade a quem relatou a informação.

O texto de capa em letras menores indica “que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”. De acordo com os princípios do jornalismo, os adjetivos devem ser evitados, já que geralmente correspondem a uma visão particular.

7. Considerações Finais

A política é formada por um campo de disputas. Entre elas, se destacam a disputas por força e poder. Assim, o campo do jornalismo político também se constitui em um cenário de embates, de forma que com o passar do tempo avançam os interesses dos veículos de comunicação em noticiar com exclusividade e rapidez.

Atualmente, a sociedade brasileira convive com uma série de denúncias envolvendo casos de corrupção na política. E é dever dos veículos de comunicação transmitir a notícia de forma correta e isenta. Contudo, diante da concorrência, os veículos querem apresentar as notícias mais relevantes e que ninguém ainda divulgou. Em alguns casos, os veículos podem cometer erros por não apurar as notícias devidamente e divulgá-las mesmo assim. Porém, isso também pode ocorrer de forma intencional, já que mesmo sabendo que a informação não está checada, garantir a exclusividade pode proporcionar um bom retorno financeiro e visibilidade.

Dessa forma, a revista *Veja* optou pela antecipação da edição 2397, ano 47, nº 44, de 29 de outubro de 2014, e diante do conteúdo apresentado, torna-se um possível denunciante. A informação de capa na data de sua divulgação ainda não estava apurada

pela justiça. Este papel, de julgamento, não é dever dos veículos de comunicação e nem da sociedade. O exercício do julgamento de culpados ou inocentes cabe à justiça. É importante ressaltar que a utilização das palavras “tudo”, “tenebrosas” e o verbo “saber” permitem destaque ao texto de capa. São expressões que podem, neste caso, inclusive, produzir sentido de responsabilidade dos envolvidos. É importante ressaltar também o uso das cores preto e vermelho na imagem que conferem um tom obscuro à reportagem e permitindo ainda uma associação à expressão “tenebrosas” presente na capa.

Vale lembrar que a ausência de aspas no texto de capa remete à ideia de que o texto é próprio da revista Veja. E diante da credibilidade do veículo, podem ainda, reforçar a veracidade do que está escrito na capa. Sendo assim, pode naturalmente, ser considerada pelos leitores uma informação apurada. Entretanto, sabe-se que as informações na data de sua publicação não estavam apuradas, tratava-se do depoimento do doleiro, envolvido no caso de corrupção e delator no processo, que ainda deveria ser apurado.

A utilização da fotografia que desvaloriza Dilma e Lula, a manchete em tom de afirmação e a falta de espaço aos dois políticos também são evidências de que a revista não utilizou os princípios do jornalismo para conduzir a reportagem de capa. Os discursos, no jornalismo, devem ser fundamentados em evidências e comprovação dos fatos.

É fundamental que se preze pela utilização dos ensinamentos básicos no jornalismo que é a checagem da informação antes de publicá-la. Somente dessa forma, será possível proporcionar uma informação mais fidedigna ao leitor. O público deve confiar na informação que recebe do veículo. Portanto, para que esta notícia cumprisse o seu dever jornalístico, deveria ter havido uma averiguação da informação antes de publicá-la. Toda notícia deve ser averiguada antes de sua publicação. Para que assim, através da devida apuração dos fatos, os veículos de comunicação possam transmitir a informação amparada pelos princípios jornalísticos.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. Edição revista e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

BAPTISTA, Íria; ABREU, Carmem. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe e MOTA, Fernanda Ferreira. **Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral**. In: Revista Compolítica, n. 1, vol. 1, ed. março-abril, ano 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

BOURDIEU, Pierre. O campo político (Grandes Conferências de Lyon, Universidade Lumière Lyon 2, quinta-feira, 11 de fevereiro de 1999. Do original “Conférence: le champ politique”, publicado no livro *Propos sur le champ politique*. Direitos autorais concedidos pela Presses Universitaires de Lyon. Traduzido por André Villalobos, in: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216. Disponível em: < <http://www.scielo.br>>. Acesso em: 20. out.2015

DELEUZE, Gilles. **Logique du Sens**. Paris: Minuit, 1969

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/tudo>>. Acesso em: 08.jul.2016.

GUAZINA, Liziane . **Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos**. In: HERRMAN-DURAZO, Julian; GUAZINA, Liziane Soares; PEREIRA, Fábio Henrique. (Org.). *Novos Questionamentos em Mídia e Política*. 1ed. Florianópolis: Insular, 2015, v. 1, p. 29-49.

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

LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho; PROENÇA, José Luiz. **Edição em Jornalismo Impresso**-2ªed. São Paulo: EDICON, 2006.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. 2ed. São Paulo: Contexto. 2011.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>> Acesso em: 20. jun.2015.

PASTOUREAU, Michel. **Black: The History of a Color**. Princeton: Princeton University Press, 2008.

ROQUE, Maura Voltarelli; CORTEZ, Glauco Rodrigues. **As fontes de informação na comunicação das ONGs ambientalistas**. In: Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. 2010.15p.

Tenebrosas in **Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico** [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-07-27 20:32:24]. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tenebrosas>> Acesso em: 20.jun.2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2397, ano 47, n. 44, 29 out 2014. 122 p.

VOGT, Aline; MILDER, Camila; FONSECA, Franciele; CASALI, Caroline. A interpretação do Gicange; Jornalismo e política em Veja. **Revista Anagrama-Revista Interdisciplinar da Graduação** Ano 2 – Edição 2, São Paulo – Dezembro 2008/Feveiro 2009.