

## O discurso político de Veja: a construção da imagem de Lula e Dilma na edição de 29 de outubro de 2014<sup>1</sup>

Thuanny CAPPELLARI<sup>2</sup>

Michele NEGRINI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

### Resumo

Este estudo tem como foco verificar os principais sentidos instituídos no discurso da reportagem de capa da revista Veja edição 2397, ano 47, nº44, de 29 de outubro de 2014, com relação à imagem de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva e analisar se foi ancorada nos preceitos da ética jornalística dentro de um contexto de Eleições, tendo em vista que “surpreendentemente” a revista divulga uma edição antecipada em cinco dias em relação à sua data usual. O estudo tem como suporte metodológico a análise do discurso de linha francesa, de Michel Pêcheux (1960).

**Palavras-chave:** revista Veja; ética; política; análise do discurso.

### Introdução

O jornalismo deve ser essencialmente pautado pelos preceitos da ética. Com o passar dos anos, a política passou a ser profissionalizada, e vista como negócio rentável. Conferindo, assim, importância na atividade jornalística em política, principalmente, para os próprios políticos que utilizam a informação veiculada de acordo com os seus interesses. Dessa forma, podendo favorecer determinados candidatos, em detrimento de outros. Isso ocorre, sobretudo durante coberturas eleitorais.

A concorrência entre os veículos de comunicação e o interesse dos candidatos por resultados na política fazem com que o jornalismo político seja um instrumento de estratégias eleitorais e um jogo de forças. Neste caso, há espaços para questionamentos sobre a realização do dever do jornalista de informar o que é de interesse público e esclarecer os receptores sobre pautas pertinentes à sociedade.

O ano de 2014, marcado pelas eleições para presidente, governador, deputado federal e estadual, foi também um ano de muitas denúncias de corrupção e descobertas importantes, referentes a esquemas e desvios de verbas públicas que impactaram

---

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

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFPEL, email: thuanny.cappellari@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPEL, email: mmnegrini@yahoo.com.br

diretamente à sociedade brasileira. Um deles foi a denúncia do esquema de corrupção da Petrobrás<sup>4</sup>.

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 Youseff<sup>5</sup>, *Veja* decide divulgar na sexta-feira, 24 de outubro de 2014, a revista com a chamada de capa: “Eles sabiam de tudo” e a imagem de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula). As eleições para segundo turno ocorreram no domingo, 26 de outubro.

É relevante observar a importância da edição antecipada dentro de um cenário eleitoral, pois a divulgação desta informação pode ter impactado na votação para segundo turno. Em que, Dilma e Aécio Neves disputavam a presidência.

A revista *Veja* publicou, concomitantemente ao período das eleições, a denúncia do doleiro envolvendo o escândalo de corrupção da Petrobrás. A edição insere como destaque a revelação do doleiro Alberto Youseff, encarcerado desde março de 2014, por ser o caixa do esquema de corrupção. O doleiro está no processo de “delação premiada”<sup>6</sup> e, por isso, realiza depoimentos à polícia informando o que sabe, com a finalidade de amenizar sua pena. De acordo com Youseff, conforme a revista *Veja* aponta e sem apresentar provas na edição em questão, Lula e Dilma tinham conhecimento das transações criminosas envolvendo a Petrobrás.

A revista *Veja* divulga, em meio à disputa eleitoral, uma denúncia que ameaça a então candidata à reeleição Dilma Rousseff e não evidencia a comprovação do que foi dito. O discurso presente na capa e na reportagem pode ter influenciado o cenário político e impactado no resultado das eleições. “O jornalismo de qualidade não é feito de informações vazadas ou de declarações vil, mas sim, na apuração exaustiva do fato” (ROMANINI, 2001).

---

<sup>4</sup> O esquema de corrupção da Petrobrás também chamado de “Operação Lava Jato” é um dos maiores esquemas de corrupção do país. Foi descoberto quando a Polícia Federal iniciou uma investigação em um posto de gasolina localizado em Brasília. De acordo com as investigações, lá havia 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 Costa, o pagamento de propina migrava para o caixa dos partidos PT, PMDB, e PP.

<sup>5</sup> Alberto Youseff, 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.

<sup>6</sup> A delação premiada é um benefício legal concedido a um criminoso delator, que aceite colaborar na investigação. Em troca, o criminoso poderá ter sua pena “amenizada”.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) prevê que a divulgação da informação deve ocorrer de forma correta e livre de interesses políticos e econômicos. E a produção e divulgação da informação deve se pautar pela veracidade com objetivo de atender o interesse público. De acordo com o Capítulo I – Do direito à informação:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

De acordo com os princípios da ética jornalística, não se deve veicular uma informação que não está apurada. E, principalmente, quando se tratar de objeto de acusações, deve-se ouvir sempre antes da divulgação dos fatos o maior número de pessoas envolvidas. Acusar alguém sem provas fere também o que está disposto no Capítulo III – Da responsabilidade profissional do jornalista, artigo 9º, que é o da presunção da inocência. A divulgação idônea dos fatos pressupõe a garantia da informação de qualidade ao público.

O jornalista possui um dever com a sociedade. Sua conduta deve se pautar pelos princípios éticos a fim de promover e assegurar a qualidade na informação. A revista não aponta na edição em questão as versões de Dilma e Lula sobre as acusações do doleiro. Sabe-se que a apuração dos fatos pelo Superior Tribunal Federal deverá ocorrer ao longo das investigações.

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).

Seria jornalisticamente importante que os personagens políticos envolvidos na acusação pudessem ser ouvidos. Trata-se de um direito do público e obrigação da revista Veja em veicular a notícia com transparência e fidelidade aos leitores. Deveria ser um

direito de Lula e Dilma ter espaço na edição em questão para apresentar suas versões, afinal é o que pressupõe a democracia.

É indispensável ouvir a versão do maior número de pessoas envolvidas, e especialmente, aquelas que são alvo de acusações. Conforme se pode observar no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista, Art.12:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Observa-se a necessidade de analisar o discurso produzido na reportagem de capa da revista *Veja* edição 2397, pois a análise do discurso amplia a reflexão sobre a escolha de determinadas palavras e sua significação. A intenção do discurso está além do que está disposto na matéria. Pois, “Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2010, p. 42). É importante analisar que o emprego da expressão “eles sabiam”, sugere e causa um efeito de culpabilidade, entendido a partir do significado presente no verbo saber. Pois, se saber é ter conhecimento de algo, é ser responsável por isto.

De acordo com Orlandi (2010, p.33) “o interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido.” Ou seja, as palavras possuem sentido, pois existe algo que antecede o dizer, algo que faz parte de uma memória, em que se faz uma relação do que foi dito, e o que está sendo dito. Ao ativar a memória a presença do que já foi dito interfere e causa efeito em outro discurso.

### **A revista *Veja***

A Revista *Veja* foi lançada em 11 de setembro de 1968. Seus criadores foram Roberto Civita e Mini Carta. Civita era filho de Victor Civita (1907-1990), fundador do Grupo Abril. 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* possui um extenso retrospecto de coberturas políticas. Na pesquisa apresentada pela Revista *Compólitica* (BIROLI; MIGUEL; 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).

O site da revista *Veja* publicou um vídeo<sup>7</sup>, em 15 de novembro de 2013, com a chamada: “Relembre as denúncias que revelaram o escândalo do mensalão”. Informando que o mensalão foi tema de 29 capas de *Veja*. Além disso, aponta que as denúncias do mensalão começaram quando *Veja* anunciou, na capa de 14 de maio de 2005, a descoberta de um vídeo que mostrava o diretor dos correios Maurício Marinho, recebendo propina.

No site da revista também há um espaço dedicado a verificar a: “Rede de Escândalos”<sup>8</sup>, permitindo o acesso desde edições de 1987 até 2014. Nesta seção, composta por um acervo digital, há uma opção de busca, pode-se, por exemplo, selecionar os personagens envolvidos ou o nome do escândalo. E através de uma pesquisa rápida, surgem edições da revista *Veja* que noticiaram o fato. Também se observam frases envolvendo o ocorrido e há o uso da expressão “escandalômetro”<sup>9</sup>, apresentado como um termômetro que mede a gravidade do escândalo de acordo com o destaque editorial que recebeu de *Veja*.

---

<sup>7</sup> Relembre as denúncias que revelaram o escândalo do mensalão. *Veja on-line*, São Paulo, 12 jul, 2015. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/multimedia/video/como-veja-comecou-a-investigacao-sobre-o-mensalao/> > Acesso em: 12. jul. 2015.

<sup>8</sup> Rede de escândalos. *Veja on-line*, São Paulo, 12 jul, 2015. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/infograficos/rede-escandalos/rede-escandalos.shtml> > Acesso em: 12. jul. 2015.

<sup>9</sup> O “escandalômetro” é o termo utilizado pela revista para definir a gravidade de um escândalo. E vai do nível de 1 a 5 e utiliza como exemplo o caso do mensalão com maior grau de gravidade por representar o maior número de capas.

Dessa forma, observa-se que há muitas polêmicas no cenário político que fizeram parte de reportagens e capas da revista *Veja*. Nesta seção do site, por exemplo, evidencia-se desde 1987 até 2014 pelo menos 66 escândalos que foram matéria na revista *Veja*.

A revista *Veja* legitima suas próprias marcas discursivas e se auto referencia (FONSECA; MILDER; VOGT, 2008). Na edição 2012, de 13 de junho de 2007, *Veja* continua a destacar o caso Renan Calheiros, atribuindo para si toda a exclusividade das descobertas políticas, com expressões como: “*Veja* revelou”, “*Veja* apurou”, “À *Veja* ele confirmou” (FONSECA; MILDER; VOGT, 2008).

Também há relação do discurso icônico da revista, além do texto verbal. Afinal, a fotografia é o meio do primeiro contato que o leitor empreende com a revista. Em se tratando de *Veja*, é possível identificar que a revista usa de fotografias, aliando-as aos sentidos pretendidos com o texto verbal (FONSECA; MILDER; VOGT, 2008). Pois, geralmente as reportagens em tons de denúncia, costumam conter imagens que reforçam o sentido que a revista quer produzir. Como por exemplo, a capa da revista edição 2020 que apresenta Renan Calheiros sentado sob uma laranja, remetendo, portanto, a ideia de que ele mantinha relações com “laranjas” (FONSECA; MILDER; VOGT, 2008).

Eurípedes Alcântara, Diretor de Redação de *VEJA*, em 21 de abril de 2012, teve seu texto: “Ética jornalística: uma reflexão permanente” veiculado no site da revista. Alcântara relata que o compromisso da revista *Veja* é com o interesse público. E observa que o fato da publicação de uma notícia prejudicar ou favorecer algum candidato é apresentado como uma circunstância da divulgação natural de fatos verdadeiros.

Nota-se que esta publicação é uma forma de antecipar ao leitor que o discurso produzido pela revista é sempre calcado nos princípios éticos. Há uma necessidade em manter a aparência ética da revista perante a sociedade. Além disso, neste caso, pode se considerar, por exemplo, a importância social ocupada pelo Diretor de Redação da revista *Veja* como uma figura considerável e com poder de influência significativo. Por ser este, uma autoridade na revista, uma figura de executivo importante.

Orlandi (2010), explica como funcionam as formações imaginárias. Nossa sociedade é regida por formas de poder. Segundo a autora, o imaginário não surge do nada. É resultado do confronto simbólico com o político que ligam a instituições. Dessa forma, pode se considerar que a revista *Veja* é uma instituição consolidada e possui uma boa imagem perante a sociedade, e para seu público alvo, a imagem de Eurípedes Alcântara

pode ser ainda mais relevante. O Diretor de redação de Veja reitera que se faz presente um discurso ético na revista e amparado por profissionais que zelam por estes princípios.

### **Análise do discurso**

A Análise do Discurso (AD) não pressupõe apenas a transmissão da informação de forma linear, como indicada no 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). A produção do discurso é motivada por questões externas e não possui uma capacidade única de interpretação. O discurso não pode, por si só, ser estudado a partir da notícia de forma singular. O campo extralinguístico é essencial para compreender a produção de sentidos.

O saber discursivo torna possível todo dizer. Interdiscurso ocorre quando a memória remete a algum sentido. Ou seja, o que está presente na memória, que já foi dito e que produz algum significado é interdiscurso. Este exercício de acionar a memória do dizer remete as condições de produção do discurso que leva em consideração fatores do contexto sócio histórico e ideológico (ORLANDI, 2010).

A ideologia está presente em todo discurso produzido e na maneira de interpretá-lo. (ORLANDI, 2010). Quando se realiza o exercício mental em que se busca entender o significado de algum discurso, está se utilizando da ideologia para isso.

(...) a comunicação, ao construir a realidade, não o faz de maneira neutra, asséptica. Muito pelo contrário. Essa construção é feita dentro de uma dimensão valorativa, isto é, juntando juízos de valor às notícias. Uma notícia nunca é dada friamente. Vai sempre embalada em valores, com cheiro de “bom-mau”. (GUARESCHI, 2014, p.131)

Dessa forma, pode-se dizer que um fato quando noticiado possui atrelado as condições de produção valores pré-estabelecidos que fazem parte de uma construção ideológica. Os aparelhos ideológicos: são aqueles aparelhos, 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).

### **Ética e análise do discurso**

A (AD) está amparada por questões sociais, políticas e culturais que interferem na produção de sentidos e levam em consideração fatores ideológicos, em que se analisam as condições de produção do discurso. Vale-se de questões psicológicas que perpassam sobre a análise do discurso com o objetivo de desvendar características relevantes na produção de sentidos por meio das palavras. A escolha de determinado termo está atrelada a questões como, por exemplo, a posição social do indivíduo, e por isso, inevitavelmente leva em consideração questões políticas e culturais.

As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós (ORLANDI 2010).

A partir dos conceitos projetados pelo autor Robert K. Yin (2010) pode-se dizer que a pesquisa em evidência será baseada nos pilares de um estudo de caso. Já que este pressupõe um plano, onde é identificado o fator relevante para o estudo e serão definidos os dados a serem coletados. Além disso, há composição dos cinco itens importantes que são: as questões do estudo de caso, as proposições, as unidades de análise, a lógica que une os dados às proposições, e os critérios para interpretar as constatações.

Trata-se de um estudo de caso, no qual é elaborada uma avaliação da conduta ética da reportagem em relação aos princípios do jornalismo. A revelação do doleiro Alberto Youseff não possui provas e a própria revista afirma que não as solicitou. 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.

Dessa forma, cabe averiguar a postura da revista diante de um fato tão polêmico e a partir dos preceitos da ética. Levando se em consideração que não houve a apuração real dos fatos e, portanto, não há provas contundentes do caso a apresentação na sociedade.

Ou seja, a mídia faz parte integrante da realidade, elaborando uma visão mediada dessa realidade. Tendo o poder de, concomitantemente, divulgá-la, pode-se afirmar que a mídia contribui para criar a realidade a que se propõe “descrever”. (BARROS FILHO, 2008, p.7).



Observa-se que a mídia detém o poder de intervir no modo como veicula essa suposta realidade. Pode, por exemplo, através de uma visão equivocada reproduzir um discurso que conduza a uma condenação da sociedade a um indivíduo que sequer foi a julgamento oficial.

Diante do exposto, observa-se a necessidade em analisar o discurso e as questões éticas inseridas no contexto envolvendo o cenário eleitoral. A capa de uma revista é o primeiro contato do leitor. Muitas pessoas realizam a leitura somente da capa que é altamente divulgada quando exposta em bancas de revistas e supermercados. Até mesmo esta impressão inicial de um público que pode não ter acesso ao conteúdo da revista pode ter influenciado a disputa eleitoral. Motivada pelo doleiro e em tom de denúncia, a publicação indica uma afirmação. Que neste caso, não deveria se concretizar ou tomar forma nas páginas de uma revista sem que houvesse evidências comprobatórias.

### **Análise da capa**

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. O verbo saber remete à definição de ter o conhecimento de algo ou alguma coisa. Uma palavra simples que exerce grande influência no discurso envolvendo a candidata à reeleição. Pode-se inferir, por exemplo, que se a candidata tem o conhecimento do histórico de corrupção, o porquê a reeleger? Se a presidenciável está envolvida no escândalo não representa para a sociedade uma figura idônea como sugere a imagem de um político. Este e outros questionamentos ligados ao envolvimento de Lula e Dilma estão presentes a partir da leitura da capa.

O fundo escuro, na cor preta e a fotografia de Dilma Rousseff à esquerda e Lula à direita. A imagem da então candidata à presidência é desprovida de elementos que a favorecem, e chega a transparecer alguém com fúria, braveza, raiva ou ódio. A figura de

corrupção denigre a imagem do ser humano. Ao contrário disso, a imagem de uma pessoa elegante, vaidosa e com beleza<sup>10</sup> ligada a estética remete a bondade e admiração.

Dilma também está com os dentes à mostra e não é por um sorriso, a aparência sugere alguém incomodado, irritado. Até mesmo o batom vermelho utilizado por ela fica em evidência, já que a capa é escura, e apresenta majoritariamente tons de preto, vermelho e branco nas letras. O vermelho simboliza a cor do PT e está associado ao espírito revolucionário, é a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda.

A partir do conceito de Michel Pastoureau<sup>11</sup> (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 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 a anarquia, violência, fascismo, totalitarismo, punição, prisão, fatos negros, luto, cor do medo. A capa com o fundo preto significa, portanto todo este contexto de fatos nebulosos, obscuros e pode remeter as definições apresentadas.

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

---

<sup>10</sup> Caráter do ser ou da coisa que desperta sentimento de êxtase, admiração ou prazer através dos sentidos. Qualidade do que é belo ou agradável; beldade; lindeza; mulher formosa, coisa bela, excelência, perfeição.

<sup>11</sup> 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.

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 Youseff, 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 “tenebrosa” é um adjetivo feminino, plural de tenebroso e sugere algo estranho, feio, medonho, que transmite medo, escuro, sombrio, envolto de mistério, difícil de entender e obscuro.

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 ter conhecimento é o ato ou efeito de conhecer, ato de perceber ou compreender por meio da razão e/ou da experiência. Circunstância ou situação em que se possui consciência sobre alguma coisa.

Ainda neste contexto, como está no discurso produzido pela revista Alberto Youseff, relevou as informações à Polícia Federal e ao Ministério Público, produzindo a imagem de discurso com importante respaldo. Pois, como fontes oficiais estas duas instituições possuem grande relevância na sociedade dentro de um cenário ético. Falar algo a estas duas instituições pode qualificar a importância do discurso, pois se foi ouvido por Polícias e Ministério Público, é porque é necessário e possui relevância.

A revelação em tom de denúncia, próprio da linguagem produzida pela revista Veja, rendeu não somente a capa da revista, marcada por uma fotografia com fundo escuro, que divide o rosto da então candidata presidencial Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula. A edição extraordinária contou também com páginas que delatam todo esquema de corrupção inclusive de uma forma prática e de fácil compreensão, com uma linha do tempo conforme se observa na página 67, que é possível ter uma retrospectiva dos escândalos envolvendo a política do ano de 2009 até 2014, com o escândalo da Petrobrás. A reportagem recebe o título de “A década dos escândalos”.

A retrospectiva situa o leitor sobre o ocorrido em frases curtas, como também direciona o pensamento através dos títulos ao lado do indicativo do ano em que ocorre determinado fato. Dessa forma, conduz o pensamento do leitor a compreender aquele como um período marcado pelo que se menciona no título. Fato que se observa, por exemplo,

quando se intitula o ano de 2005 como “O mensalão”, e 2014 “Petrobrás”. Desta forma, qualifica-se aquele ano com aquela marca política, e todos estes envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT), na reportagem “A década dos escândalos”.

Na capa a expressão: “Eles sabiam de tudo” pressupõe muitos significados. A definição do verbo transitivo direto, e transitivo indireto 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”. 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, por exemplo, o lado em oposição à candidata à presidência. Já que esta é uma forma de ataque não somente as figuras presentes da capa, mas a legenda do Partido dos Trabalhadores. E que nesta edição é duramente atacado com os termos escolhidos. Se não há evidências suficientes e mesmo assim, decide-se divulgar o fato noticiado, não se trata de responsabilidade informativa com a preservação dos princípios éticos.

A realidade que conhecemos resulta da edição do mundo. Essa parte construída, reelaborada pelos “produtores” dos meios (empresários, profissionais de mídia, donos do aparato tecnológico, entre outros), pode ser, muitas vezes, tão pequena e tão plena de interpretações implícitas ou explícitas que se distancia extensamente do fato “narrado”, procurando atender aos objetivos tanto dos que detêm os meios de comunicação como, no afã de agradar ao público, atendê-lo no que lhe é mais caro: o espetáculo e a satisfação dos estereótipos morais ultrapassados. (BARROS FILHO, 2008, p.7).

Em sua edição a revista Veja escolhe por divulgar antecipadamente a publicação que anuncia e resulta em uma informação que pode impactar no resultado do segundo turno nas Eleições presidenciais de 2014. A disputa entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, acirrada conforme apresenta os números das pesquisas Ibope e Datafolha, pode ter sido influenciada pela divulgação da revista em tempo hábil antes das eleições. É sobre este recorte, que para Clóvis de Barros Filho é uma edição do mundo e pode não transmitir a realidade como ela é.

Trata-se, portanto, não só da divulgação da informação e compromisso como registra e Veja em sua Carta ao Leitor e a reproduz um trecho em própria publicação. A relação do leitor com sua interpretação da realidade pode afetar diretamente sua opinião sobre os fatos e, portanto, a decisão do voto. A revista pode influenciar na decisão do leitor, ao determinar a maneira como produz a informação.



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

Vista de longe, a capa da revista permite o destaque da expressão: “Eles sabiam de tudo” e da fotografia Dilma e Lula. Nitidamente, a imagem dos dois políticos é observada, e na ausência de um ponto de interrogação, a expressão torna-se neste contexto afirmativa. Permitindo, ao leitor, e essencialmente aquele que faz a leitura do discurso de capa, compreender esta como uma verdade, e possivelmente reproduzir o discurso sem que haja checagem devida da informação. A justificativa, acima da expressão, explicando, que esta é a revelação do doleiro está em cor branca e em fonte menor. Tornando-se até mesmo imperceptível quando não vista de perto.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) Art 9º pressupõe que: “A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística”. Dessa forma, antes de lançar a informação obtida através do depoimento do doleiro, deveria se aguardar a apuração real dos fatos. Evitando assim, que pessoas sejam injustamente acusadas pela população em geral.

### Considerações Finais

Ao optar pela antecipação da edição sem a devida apuração dos fatos, a revista Veja edição 2397 de 29 de outubro de 2014, passa de um meio de comunicação a um possível denunciante. Dessa forma, compromete-se diante do cenário político. Este papel não deve ser cumprido pelos veículos de comunicação e nem pela sociedade. O exercício do julgamento de culpados ou inocentes cabe à justiça.

Pode-se inferir que o discurso produzido nesta edição fere os princípios da ética jornalística. Os elementos que permitem esta análise são que Veja coloca em tom de denúncia, o relato do delator Alberto Youseff que não está apurado oficialmente pela justiça. A utilização da fotografia que desvaloriza Dilma e Lula, a manchete em tom de afirmação e a falta de espaço aos “acusados” também são instrumentos que permitem compreender que a revista não está pautada sob uma conduta ética. Os discursos devem ser fundamentados em evidências e comprovação dos fatos.

Desta forma, sem haver provas contundentes, e informações que elucidariam a explicação real dos fatos, a revista produz um discurso não está de acordo com o que rege os princípios éticos do jornalismo. A responsabilidade social da revista Veja é muito importante, principalmente quando decide antecipar sua divulgação, justificando este como um ato necessário diante do cenário político.

Para que este pudesse ter um efeito honesto e benéfico à sociedade, deveria haver uma averiguação da informação antes de publicá-la. Trata-se de um dever social que todos os veículos de comunicação deveriam ter resguardado proporcionar informação de qualidade aos cidadãos.

### **Referencial Bibliográfico**

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

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 9 ed. Campinas: Pontes, 2010. 100 p.

**CASTILHOS, Carlos. Observatório da Imprensa**. ISSN 1519-7670 - Ano 18 - nº 826. 24 Fev. 2014. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/as\\_distorcoes\\_do\\_jornalismo\\_politico\\_em\\_periodo\\_eleitoral](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/as_distorcoes_do_jornalismo_politico_em_periodo_eleitoral)>. Acesso em: 24 de nov de. 2014.

KIELING, Camila Garcia. Nas Veredas da Opinião, o Jornalismo: Uma Análise do Jornal O Povo (1838-1840). In: Intercom XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Santa. Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: PUCRS, 2013.15p.

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.

AMARAL, Márcia Franz; SCHUSTER Patrícia Regina. O 1º de Maio na "Era da Mídia": novos movimentos, velhos sentidos em Veja. In: Intercom XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Santa. Cruz do Sul. **Anais...**Santa Cruz do Sul: UFSM, 2013.15p.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4.ed. Tradução Ana Thorell. São Paulo: Bookman, 2010.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.**2007. Disponível em: <  
[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2015.

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

VOGT, Aline; MILDRE, Camilla; FONSECA, Franciele; CASALI, Caroline. A Interpretação do Gigante: jornalismo e política em Veja **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação** Ano 2 - Edição 2, São Paulo– Dezembro de 2008/Febrero de 2009.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em <  
[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/saber%20\\_1039841.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/saber%20_1039841.html)>. Acess em 20 jun. 2015.

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.

ROMANINI, Guidani, Maurício. **Ética jornalística: um debate necessário.** In: Revista Espaço Acadêmico, São Paulo, ano 1, Nº 3, ed. Agosto, ano 2001.

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

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia Crítica: alternativas de mudança.** Ed. 64ª. Porto Alegre: Mundo Jovem, 2014.