



## O 1º de Maio na "Era da Miatização": novos movimentos, velhos sentidos em Veja<sup>1</sup>

Márcia Franz AMARAL<sup>2</sup>

Patrícia Regina SCHUSTER<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS

### RESUMO

Este artigo se propõe a analisar como a revista *Veja* construiu discursivamente o 1º de Maio – Dia do Trabalho, numa reportagem veiculada na edição do dia 9 de maio de 2007. A partir da inter-relação do aparato teórico da miatização e da análise de discurso (de vertente francesa) desenvolvemos um mapeamento inicial de como esta data é miatizada na imprensa e como essa dinâmica opera nos sentidos reproduzidos pelo veículo.

**PALAVRAS-CHAVE:** miatização; discurso; revista *Veja*.

### Introdução

A comunicação/informação, produzida pelos canais midiáticos, é, conforme Sodré (2012) a “ideologia mobilizadora” da sociedade contemporânea. Argumenta o autor que ela se tornou vital para o Estado liberal burguês como forma de garantir o seu equilíbrio social, cultural e político: “[...] capitalismo financeiro e comunicação formam hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel” (SODRÉ, 2012, p. 16). A partir dessa premissa - que confere à mídia centralidade – que pretendemos refletir à luz do noticiário da imprensa uma das datas mais importantes para o calendário dos trabalhadores do mundo inteiro: o 1º de Maio - Dia do Trabalho. Buscaremos, em linhas gerais, saber qual é o *consenso de significação* (MARIANI, 1998)<sup>4</sup> gerado sobre este assunto, frente a essa nova paisagem – agora miatizada, isto é, entremeada por uma evolução cada vez mais veloz de processos midiáticos que tem se instaurado nas sociedades industriais (FAUSTO NETO, 2008) - por um dos veículos mais importantes do cenário midiático nacional, a revista *Veja*. Publicação esta que tem se mostrado inteiramente afinada aos preceitos coevos da mídia e, por ilação, do capital (falaremos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, líder do grupo de pesquisa Estudos do Jornalismo (UFSM-CNPq). E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Bolsista FAPERGS. Jornalista pela Universidade de Santa Cruz do Sul (RS). E-mail: pati.jornalista@gmail.com.

<sup>4</sup> Para a autora, os *consensos de significação* convertem-se na “naturalização” de um determinado sentido. Eles derivam de hegemonias políticas ou são responsáveis pela sua dissolução.



mais sobre este assunto na sequência). Aqui, analisaremos a reportagem intitulada *A triste face do neopeleguismo*, veiculada no dia 9 de maio de 2007.

Antes de voltarmos nossos esforços ao objeto empírico, propriamente dito, desviaremos nossas atenções para as adjacências da temática proposta. Nossa primeira parada dá conta de entendermos que fenômeno é esse – tão em voga – chamado de midiatização. Trabalharemos o conceito porque a espinha dorsal deste artigo é apurar os sentidos edificados para o Dia do Trabalho, levando em consideração que as organizações envolvidas por tais redes de significado também são permeadas por lógicas presentes naquilo que conhecemos por “cultura da mídia”.

Num segundo momento, iremos observar como os movimentos sociais e o 1º de Maio, particularmente, vêm midiatizando-se. Quais os expedientes e táticas que organizações como sindicatos e centrais vêm utilizando para dar visibilidade às suas ações, bandeiras.

Por fim, buscaremos radiografar a rede de sentidos construída por *Veja* para este evento, que para o mundo inteiro, desde 1848. Tentaremos apreender que “marca, modelo, matriz” (MATTA, 1999) é esta que a polêmica revista está tentando consolidar no imaginário coletivo frente à trama de significados que o próprio movimento sindical vem tentando enredar em meio ao contexto da midiatização.

### **Mediatização: do que estamos falando?**

Se a “comunicação é um campo em apuros teóricos” (SODRÉ, 2012), é natural que o fenômeno da midiatização, cujo pilar de sustentação encontra-se nas trocas comunicacionais/informacionais, seja ainda uma incógnita para os pesquisadores. O poder da mídia cresceu de tal forma e numa velocidade tão rápida que, como atenta Sodré (2012), a esfera acad mica perdeu de vista os limites deste “acontecimento” e a sua conceitua o. Souza Santos (1999) credits essa situa o ao modo como vem se apresentando a realidade. Ela tem se tornado hiper-real, teorizando-se a si mesma e, na pior das hipóteses, provocando banaliza es e trivializa es de toda sorte.

Mesmo diante desse cenário, de instabilidade e anfibiedade constantes, alguns autores atrevem-se em tecer alguns ensaios<sup>5</sup> sobre o que vem a ser a midiatiza o. Para além das fronteiras latino-americanas, destacam-se Stig Hjarward e Eliseo Ver n.

---

<sup>5</sup> Nem todos os autores que trabalharemos neste artigo podem ser considerados ensaistas. Alguns - como   o caso de Antonio Fausto Neto - já possuem uma larga trajetória de estudos sobre o tema.



Hjarward (2012) classifica a mídiatização como uma teoria, considerando-a como o “conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade” (HJARWARD, 2012, p. 55). Alega que a mídia é o principal pivô das transformações sociais e culturais contemporâneas. Defende que ela desempenha um papel singular, mas como instituição independente oportuniza que as demais organizações e atores presentes no tecido societal se comuniquem.

O argentino Verón comunga do horizonte teórico de Hjarward (2012). Sua perspectiva é de que as interações entre mídias, instituições e indivíduos têm como mola propulsora as práticas discursivas. “[...] uma sociedade em vias de mídiatização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se na relação direta com a existência dos meios” (VERÓN, 2004, p. 15)<sup>6</sup>.

Martín-Barbero (1997) é, igualmente, apontado por alguns pensadores como sendo uma espécie de “antecessor” da ideia de mídiatização. Teria, por meio da sua Teoria das Mediações, tão somente a apresentado com uma nomenclatura diferente. Na obra *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, o teórico colombiano reconhece o poder e a onipresença midiática na vida cultural. O rádio e o cinema foram suas duas plataformas estudadas, além das categorias povo e classe. Complexificadas, elas o ajudaram a entender as movimentações geradas nos Estados modernos. Os dois veículos, por exemplo, contribuíram não só para a unificação das sociedades latino-americanas, mas, fundamentalmente, para a conformação da ideia moderna de nação. Logo, na visão de Martín-Barbero (1997) os estudos culturais estão diretamente ligados à assimilação dos nortes políticos e econômicos de um país.

Efetivamente, Martín-Barbero foi inovador – como ressalva Santi (2013, p. 156) – “tanto no desenho das perspectivas de estudo e nos problemas tratados, quanto nas metodologias aplicadas para este estudo”. Contudo, parece um pouco temerário dizer que uma equivale à outra (aludimos à mediação e mídiatização). Ainda de acordo com Santi (2013, p. 156), a mídiatização está marcada pela fluidez.

[...] os próprios objetos (midiáticos) se instalam e emergem dinamicamente, trilhando vias particulares de inscrição no comunicativo. Tais dificuldades também refletem as distintas formas pelas quais as práticas sociais se mídiatizam ao longo do tempo e permitem perceber que estas modulações não são homogêneas – dado os desiguais universos materiais e imateriais em que elas se enredam.

---

<sup>6</sup> A tradução é da autora deste artigo.



Os brasileiros Muniz Sodré e Antonio Fausto Neto concordam teoricamente com as referências internacionais. A propósito, recorremos a Fausto Neto (2008) no intuito de antecipar explicações para a coesão conceitual dos autores.

O eixo que atravessa tais formulações é o fato das mesmas entenderem que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converterem numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do “trabalho de sentido” [grifo do autor]. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Sodré (2007) enriquece o debate ao pleitear que a midiaticização tem conformado a hermenêutica da comunicação. Assim como o termo hermenêutica designa interpretação, a comunicação o faz através tanto do próprio processo comunicativo, como da “tradução” dos fenômenos sociais. Não se trata, na sua ótica, de divisar o fato social do midiático. Há um funcionamento articulado e indissociável das instituições sociais com a mídia. Em síntese, a midiaticização é o DNA do pensamento da comunicação social vigente.

É a sociedade, afetada midiaticamente em escalas todo dia mais elevadas, que instaurou a chamada “ecologia simbólica” (SODRÉ, 2006). A “[...] midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* [grifo do autor] específico” (SODRÉ, 2006, p. 22). A “Era da midiaticização”, a qual está estruturada sob princípios oscilantes, fluídos, atemporais, redundou num novo tipo de “sociedade do discurso” (SODRÉ, 2007), como cunhou outrora Michel Foucault. Se para o filósofo francês essa era uma concepção adequada para designar determinados grupos submetidos a um controle específico sobre a fala, hoje ela pode ser expandida a ponto de termos uma sociedade inteira controlada pelo discurso.

Este último aspecto, particularmente, merece destaque no nosso estudo se contabilizarmos a maneira como são estabelecidas as políticas culturais no Brasil. Há um contingente expressivo de analfabetos no país<sup>7</sup>, modelos informativos, tais como os livros, são de difícil acesso<sup>8</sup>. Com isso, os veículos de comunicação terminam por ser as únicas janelas pedagógicas – leia-se disseminadoras de discursos e legitimadoras de

---

<sup>7</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2011, que 7,9% da população com dez anos de idade ou mais é analfabeta.

<sup>8</sup> Em xeque não está apenas a questão da alfabetização, mas o quesito preço. Boa parte das obras ainda são consideradas caras, recebem a taxa de alguns impostos, o que impede que camadas sociais mais baixas (que representam a grande maioria no país) adquiram esse item.



sentidos – de um expressivo volume de pessoas. Afora isso, “[...] é a imprensa ‘um dos instrumentos mais importantes no alto capitalismo’” (MARIANI, 1998, p. 101). Ao aproximarmos essa discussão do nosso objeto – a revista *Veja* – a indagação que paira a todo instante é: que tipo de discurso é esse?<sup>9</sup>

Fausto Neto (2008, p. 90) rotula a midiatização como resultante

[...] da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais simbólicas.

Ele avalia que as mídias – ao longo da história – foram ultrapassando os limites da “mediação” para atuarem como uma espécie de tradutora da sociedade contemporânea. É delas a incumbência de trasladar conceitos e problemáticas, regular a relação travada entre o indivíduo e seus pares. É dela ainda a tarefa de pautar o regimento de todos os demais campos sociais, agindo como uma espécie de “ação representacional” (FAUSTO NETO, 2008, p. 91).

Os meios, segundo o pesquisador, servem apenas para aparelhar o processo de interação entre os demais campos. As mídias, inseridas nessa lógica, constituíram uma “nova ambiência” (FAUSTO NETO, 2008) capaz de remodelar o “trabalho do sentido”. Frente a esse panorama, Fausto Neto (2008) chama a atenção para a autonomia das práticas midiáticas, deixando de ser “auxiliaridades” para ocuparem uma posição de referência, engendradora das próprias dinâmicas sociais.

Há, como se pode notar, um acordo mútuo ao redor do assunto “midiatização”. No entanto, ainda há brechas que convidam os pesquisadores a se aventurarem por essa direção científica, cujos objetos são infinitamente variáveis e armações porosas. O solo, certamente, é fértil para isso.

### **A midiatização do 1º de Maio: estratégias não faltam**

Megafones e um mimeógrafo, responsável pela reprodução em larga escala de panfletos e comunicados, eram as únicas “armas” que dispunham os movimentos sociais até meados da década de 1970 para divulgar suas demandas. A política dos demais veículos de comunicação em relação às pautas geradas por sindicatos e outras entidades

---

<sup>9</sup> Parte deste questionamento – pelo menos no que tange ao 1º de Maio (dentro do *corpus* que nos propomos, obviamente) – será esclarecido, posteriormente.



do gênero, era calar. Amordaçados pelos militares<sup>10</sup>, a grande maioria ou incorporou<sup>11</sup> as regras impostas pelos generais, marechais (entre outras patentes do Exército) ou ainda prestou-se a fazer apologia aos feitos do governo.

O fortalecimento da imprensa sindical, particularmente, se deu “quando se inicia o processo de enfrentamento pelas vias legais” (FERREIRA, 1988, p. 54). Para se ter uma noção do investimento em comunicação que se passou a fazer, mencionamos o jornal *Tribuna Metalúrgica*, dos metalúrgicos do ABC Paulista, que chegou a ter edição diária na década de 1980. A categoria criou até mesmo um personagem – João Ferrador – que dialogava com os chefes de Estado.

Os metalúrgicos de Santos também criaram um personagem, o Zé Protesto, e os de São Paulo criaram o Décio Malho. Esse último, também figura de ficção, é um repórter que denuncia os problemas dos trabalhadores nas fábricas, protesta contra o patrão e o governo e indica as matérias importantes no interior do jornal, sendo identificado com o militante sindical atuante no meio operário. (FERREIRA, 1988, p. 58).

Depois de 1980, o fôlego destas publicações aumentou ainda mais. O movimento sindical – e social como um todo - voltou à cena e a importância deste tipo de informação (específicas destas organizações), por sua vez, cresceu. A classe trabalhadora passou a ser organizada em federações e confederações por categoria e por grandes regiões (FERREIRA, 1988). Com desenvoltura econômica ampliada, os sindicatos organizaram de maneira mais eficiente seus departamentos de imprensa e, com isso, abriram o mercado para jornalistas profissionais. “Antes, as publicações sindicais eram animadas quase exclusivamente por militantes egressos do meio operário e/ou por intelectuais próximos dos movimentos sociais e sindicais que voluntariamente colaboravam na imprensa social da época” (ARAÚJO, 2009, p. 37).

Este foi o estopim para que as práticas midiáticas fossem apropriadas com intensidade e força cada vez maior pelos movimentos sociais. Os panfletos, folhetins, jornais, não só continuaram informando seus públicos-alvo, como vêm crescendo vertiginosamente. A internet, sua facilidade de uso e acesso, a ascensão das redes sociais, a proliferação de outorgas para rádios comunitárias são ferramentas de comunicação que também têm colaborado e, mais do que isso, exercido um papel de democratização da informação.

<sup>10</sup> O Brasil viveu sob Ditadura Militar de 1964 a 1985.

<sup>11</sup> Era uma maneira de evitar a censura do Regime, agravada, sobretudo, depois da publicação do Ato Institucional nº 5, que endureceu o cerceamento à imprensa.



O nível de profissionalização, visivelmente, aumentou. *Media training*, gerenciamento de crise e planejamento de políticas de comunicação<sup>12</sup> são parte do rol de expedientes executados pelas assessorias de imprensa destas instituições. O MST desenvolveu, inclusive, uma cartilha (espécie de manual) de como as lideranças devem se relacionar com os meios de comunicação (BERGER, 1998). Ou seja, os agentes envolvidos com e nos movimentos sociais tornam-se, então, sujeitos ativos não só de suas ações políticas, mas seres onipresentes e oniscientes de suas ações midiáticas.

Todavia, se o desejo de integrar esta agenda é latente, o medo (ainda mais daqueles localizados numa tradição política de esquerda) é, proporcionalmente, igual. A tensão entre estes sentimentos é produto do processo desmobilizador e demonizador (como mostram alguns estudos<sup>13</sup>) que alguns veículos podem desencadear. Seja pela posição hegemônica que ocupam, seja pela linha editorial (ou por ambas) que adotam.

Mesmo assim, a legitimidade e o reconhecimento públicos que os dispositivos midiáticos conferem se tornou vital para os movimentos sociais. “[...] existe uma ‘cultura da mídia’, um saber intuitivo que informa grupos (culturais e políticos) de que precisam atravessar a mídia para obter estatuto de existência” (BERGER, 1998, p. 43). Para “aparecer” nestas mídias é necessário adaptar-se às lógicas que elas pregam. Há uma linguagem específica e outras configurações que precisam ser respeitadas. E essa é uma das causas que faz com que o 1º de Maio seja motivo para grandes festas Brasil afora e atos-públicos. Nas comemorações organizadas pelas centrais sindicais CUT e Força Sindical (as duas maiores do país) são sorteados automóveis, apartamentos. A presença de artistas (músicos, especialmente) é outro elemento que ajuda a atrair os olhos da mídia.

Fato é que a teatralização das reivindicações dos movimentos sociais vem garantindo a ampliação dos espaços na imprensa e, de quebra, favorecendo um contragendamento. Embora o discurso jornalístico siga fazendo eco a posições conservadoras e atendendo a interesses empresariais e comerciais, não podemos ser fatalistas a ponto de pensar que não haja embate. Há espaços para contradições, às pressões da sociedade civil (e as redes sociais demonstram isso). O jornalismo é capaz, na perspectiva do paradigma midiocêntrico, de autoria de Motta (2005), de ceder às vontades de diferentes atores sociais.

---

<sup>12</sup> Alguns movimentos – ações realizadas pelo Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST), para mencionar um caso – são estrategicamente pensados em conformidade com o *deadline* da imprensa, principalmente, telejornais apresentados no horário nobre.

<sup>13</sup> Ver mais em Souza (2004) - *Do silêncio à satanização: o discurso de Veja e o MST*.



Nosso exercício neste trabalho é ver, frente a essa nova “Era midiaticizada”, quais são os sentidos que o principal veículo de comunicação do segmento revista de informação no Brasil<sup>14</sup> – a revista *Veja* – edifica para um dos feriados mais importante no calendário mundial da classe trabalhadora: o Dia do Trabalho, sem deixar de lado as imbricações decorrentes das processualidades da midiaticização.

### ***Veja*: como ecoam as redes de sentido para um Dia do Trabalho midiaticizado**

Antes de nos aventurarmos pela análise, convém justificarmos porque num universo jornalístico tão rico – como é o brasileiro – escolhemos *Veja*. Com a finalidade de situarmos nosso leitor, traremos, igualmente, um breve histórico do 1º de Maio.

A publicação faz parte de um dos maiores grupos editoriais do país – o da Editora Abril. Portanto, assumidamente, está engajada numa dinâmica de mercado, globalizada, que tem diretrizes (especialmente, de caráter mercadológico) para respeitar. “É natural, então, que esse poder se potencialize [o autor fala da transformação da notícia em mercadoria] quando a Empresa assume a forma específica de uma instituição de comunicação, ou Mídia”, deduz Ramos (2005, p. 65).

Hegemônica, praticamente desde a sua fundação, já que *O Cruzeiro* e *Manchete*, duas das suas principais concorrentes fecharam as portas em 1975 e 2000, respectivamente, é ela quem tem se colocado como parte indissolúvel do processo de formação e informação dos brasileiros. Mais precisamente de uma camada mais elitizada, já que o consumo desse tipo de veículo – em particular pelo quesito “preço”<sup>15</sup> – se torna inacessível para as classes menos favorecidas.

O tipo de informação produzida pela publicação, igualmente, merece destaque. Para Benetti (2007), *Veja* viola os gêneros tradicionais de texto jornalístico, quais sejam: informativo e opinativo.

Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. *Veja* construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não-saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes. (BENETTI, 2007, p. 42).

---

<sup>14</sup> Sua tiragem, conforme o site Publiabril (2012), chega a 1.221.712 exemplares, sendo que 924.997 vão para os assinantes e só o restante - 145.567- é comercializado avulso. “É o semanário de informação mais vendido no mundo” (SOUZA, 2004, p. 18).

<sup>15</sup> Cada exemplar avulso da revista é vendido por R\$ 9,50.



Diante de tal postura, é natural que ela se torne objeto frequente de indagações. Ao colocarmos sob os holofotes o Dia do Trabalho estaremos adentrando em um terreno cujas respostas podem ser ainda mais desconcertantes, já que a data é símbolo de uma significativa conquista dos trabalhadores. Foram as sucessivas rajadas de descontentamento dos operários britânicos que resultaram na primeira greve geral da história do período industrial, em 1842. Eles tinham como principal reivindicação a redução da jornada de trabalho (GIANNOTTI, 2007). Resultados dessa paralisação respingaram em 1847, quando o Parlamento inglês aprovou uma lei que restringiu a jornada para dez horas diárias de trabalho. A lei foi decretada no dia 1º de Maio de 1848 (GIANNOTTI, 2007). Essa foi a primeira de muitas manifestações que tornou o dia célebre para os trabalhadores do mundo inteiro.

Na matéria<sup>16</sup> publicada no dia 9 de maio de 2007<sup>17</sup>, *Veja* dá do o tom do imaginário discursivo que procura construir acerca do tema em questão logo no título: *A triste face do neopeleguismo*. Não há, à primeira vista, nada que remeta ao Dia do Trabalho e, menos ainda, ao evento promovido por centrais sindicais. Ao colocar em desfile o adjetivo avaliativo “triste”, somado à expressão “neopeleguismo”, Alexandre Oltramari (autor do texto) e a equipe de editores, dão – através de não-ditos – a noção do atual panorama do movimento sindical. Trocando em miúdos: pelego é a gíria utilizada neste meio para designar sindicalistas que fazem alianças com patrões e governos. Ela se popularizou durante a Era Vargas, na década de 1930, quando Getúlio submeteu os estatutos dos sindicatos ao Ministério do Trabalho. Durante a Ditadura Militar, o termo ressurgiu com força e servia para denominar os dirigentes sindicais indicados pelos militares. Pelego, antes de qualquer coisa, é a pele ou o pano (geralmente de ovelha) que amacia o contato entre o cavaleiro e o cavalo. Virou sinônimo de traidor dos trabalhadores pela maneira condescendente de seus representantes sindicais. Portanto, a imagem que *Veja* tenta passar é de um sindicalismo falido, amordaçado pelo governo.

Se, em tese, a intenção do movimento sindical era, ao substituir o piquete, o discurso inflamado e voraz do sindicalista, os protestos de rua - típicos do Dia do Trabalho - por manifestações lúdico-artísticas (ASSIS, 2004), emplacar um sentido

---

<sup>16</sup> Usaremos o termo “matéria” como sinônimo de reportagem.

<sup>17</sup> Aqui nosso propósito é analisar apenas o texto, ainda que as páginas de uma revista contenham elementos como fotos, ilustrações e outros expedientes. Optamos por somente uma matéria em função do caráter deste trabalho, que apresenta, dentre uma série de limitações, o número de páginas.



“outro” para a data, as expectativas foram frustradas. Houve, no intento deste contra-agendamento midiático, algo que Assis (2004, p. 13) já presumia:

A midiaticização, vista desta forma, pode ser considerada como um mecanismo de esvaziamento de sentido do protesto contemporâneo, no qual este é nivelado junto às próprias linguagens a que deveria opor-se. Os movimentos impõe-se como necessidade reconfigurar-se para integrar-se ao processo da midiaticização, o que progressivamente leva a táticas e estratégias que podem distanciá-los do objetivo de transformação social. O discurso não se transforma em prática.

Ao eleger o *peleguismo* como ângulo editorial, o veículo procura dar uma espécie de “resposta” à estratégia discursiva das centrais promotoras do evento. Ao lançar mão desta abordagem, estava autolegitimando o seu “tipo de entrada em cena” (FAUSTO NETO; WESCHENFELDER, 2012). Movida por esse jogo de forças que a midiaticização vem impondo, *Veja* abandonou a posição de “meio”, colocando-se como “dispositivo” e através de suas operações terminou por gerar uma “nova realidade” sobre aquele Dia do Trabalho. Circunstância que fica ainda mais evidente no decorrer do texto.

A linha de apoio dá as primeiras pistas: “*Na festa de 1º de Maio, as centrais sindicais são dóceis com o governo – e isso é um efeito das verbas e cargos que receberam*”. Outra vez, percebe-se a presença de um adjetivo – “dóceis” – que atribui valor à maneira como se apresentam as centrais sindicais, burlando assim, o princípio máximo da prática jornalística brasileira, signatária da americana, que prevê a objetividade e imparcialidade.

O *lead* da reportagem segue na mesma cadência. Um dos mais famosos personagens dos últimos tempos do sindicalismo é trazido à tona para reforçar a ideia de desmoralização do movimento sindical brasileiro. “*Desde que começou a despontar como líder sindical no fim da década de 70, Luiz Inácio Lula da Silva só deixou de ir às festas de 1º de Maio em São Bernardo do Campo duas vezes. Na primeira, em 1980, estava amargando 31 dias de xilindró por comandar as greves de metalúrgicos que desafiaram o regime militar. Agora, na segunda ausência, ficou descansando no Palácio da Alvorada, onde aproveitou para jogar uma pelada com os amigos. Oficialmente, Lula não compareceu a São Bernardo, berço do sindicalismo do PT, porque foi alertado de que se preparava ali um protesto contra o governo. De fato, houve um protesto, tímido e rápido, mas Lula poderia ter aparecido em qualquer outra das festas. Só em São Paulo, as duas principais centrais sindicais reuniram mais de 1,5*



*milhão de trabalhadores em festejos separados, durante os quais o governo foi tratado com uma docilidade ímpar – nada das críticas ou dos xingamentos contra o governo que historicamente marcam as comemorações de 1º de Maio. Portanto, a explicação mais lógica para a ausência de Lula talvez seja outra: é desnecessário lutar pelo apoio dos sindicalistas e das centrais sindicais. Eles já estão, quase todos, alinhados no bolso do governo”.*

Lula é recobrado na memória discursiva, inicialmente, como o baderneiro, aquele que ousou enfrentar – o verbo “desafiar” referenda – os militares. Podemos recuperar ainda no interdiscurso dessa construção discursiva que naquele momento vigorava um outro modelo de sindicalismo, mais combativo, mas mesmo assim, pelego, já que a revista afirma haver tão somente uma nova modalidade. A seguir, o agora presidente do país, é cristalizado como alguém que faz pouco caso - “joga uma pelada com os amigos” – de uma das datas de maior relevância para a classe trabalhadora. Mais do que isso: a publicação revigora a velha máxima de que “para conhecer uma pessoa, basta dar-lhe poder”.

*Veja* julga haver um tipo sindicalismo específico, por ela classificado como “sindicalismo do PT”. O Partido dos Trabalhadores, fundado em 1980, foi fruto da organização sindical dos trabalhadores metalúrgicos paulistas. Tinha como marca o apelo classista. Alicerçado numa plataforma socialista-democrática, a sigla congregava movimentos sociais de toda ordem. O efeito discursivo, logo, é avivar a contradição.

A adjetivação, novamente, enfatiza a maneira como vem se portando o movimento sindical na atualidade. A apatia, omissão e a subordinação – enunciada através do verbo “alinhar” – dos sindicalistas alimenta o silêncio constitutivo de que não há necessidade deste tipo de movimento na sociedade, já que ele não interfere em nada na política econômica, sobremaneira das categorias pelas quais são responsáveis. As “críticas e os xingamentos”, igualmente, exploram o sujeito sindicalista como um ser hostil, despolitizado.

As escolhas textuais seguintes não deixam por menos. Oltramari detalha valores (quantias em dinheiro) que os governos Fernando Henrique Cardoso e Lula transferiram para a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e Força Sindical. Eles servem para dilatar o efeito de precisão (lembrando que este é um dos preceitos básicos do jornalismo) e *autenticidade* (CHARAUDEAU, 2012, 55). “Essa validação constrói um real de ‘transparência’, de ordem ontológica, de prova concreta, como se a verdade dos seres consistisse simplesmente em ‘estar aí’”. Afora isso, uma outra fonte, como é o



caso do professor de sociologia do trabalho da Unicamp, Ricardo Antunes – “*autor de nove livros sobre sindicalismo e trabalho*”, como faz questão de deferenciar *Veja* – é convocada para autenticar os sentidos entalhados pelo veículo. “*O alinhamento com um governo é o passo mais seguro para matar a função crucial dos sindicatos, que é defender os interesses dos trabalhadores*”; “*Isso é o neopeleguismo do social-liberalismo. É um pouco mais sutil, mas é farinha do mesmo saco*”. A apreciação de Antunes vai ao encontro do que postula Charaudeau (2012): a sensação de verdade e de seriedade é amplificada quando a fonte é identificada como perita no assunto.

*Veja* também arrola a quantidade e os cargos que sindicalistas passaram a ocupar no governo petista. Para cada um deles, oferece um olhar atento quanto a sua trajetória no movimento sindical. Luiz Antônio Medeiros, “*que já foi operário da construção civil e metalúrgico, e um dos fundadores da Força Sindical, que surgiu em oposição aberta a CUT*”, é um deles. Não satisfeita, segue: “*Sempre fez oposição aos petistas, tanto na vida política quanto no meio sindical, mas como não conseguiu uma cadeira na Câmara dos Deputados na última eleição, rendeu-se penhorosamente a boquinha de um cargo público*”. Na tessitura discursiva, fica reiterada a incoerência das lideranças sindicais. O descrédito para com a instituição “sindicato” é reanimado a cada instante.

No arsenal de artifícios linguísticos dispostos pelas três páginas que amparam o referido texto, o verbo “ludibriar” – “*Com esse discurso, destinado a ludibriar a platéia (sic), esquecem convenientemente que sindicalismo pelego é aquele que, representando muitos ou poucos trabalhadores, vive de dinheiro oficial*” – fecha a saga discursiva ao redor do que era para ser uma reportagem sobre o 1º de Maio, sobre a comemoração organizada para o dia. Com um vocabulário mais refinado, os sindicalistas foram taxados de mentirosos, enganadores. O advérbio de modo coopera na consolidação deste sentido. Advertindo que: “O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social” (CHARAUDEAU, 2012, p. 41).

Para arrematar, *Veja* fala da reforma sindical, que tramita no Congresso Nacional, ou melhor, “*que dorme até hoje em alguma gaveta*”. Demonstra não só ansiedade para que o atual modelo seja revisto, como informa que a intenção dos sindicalistas é *contrária*: “*conseguiram agora arrancar uma medida no sentido inverso, aumentando o repasse de dinheiro público aos sindicatos. É uma inversão que tende a aprofundar um dos aspectos mais nefastos da antiquada estrutura sindical brasileira, que é sua dependência do estado*”. Quem arranca, tira com força, conseqüentemente,



parece não haver consenso entre as lideranças políticas em relação a esse projeto. Quanto aos adjetivos, eles voltam a cumprir o mesmo papel que há pouco descrevemos.

Para ajudar o leitor a entender um pouco da história dos posicionamentos do sindicalismo brasileiro, um quadro que inicia em 1906 e finaliza em 2003, cujo título é “*Ascensão e queda – Em 100 anos, o movimento sindical brasileiro nasceu, floresceu e, hoje, está perto da agonia*” termina por sedimentar a rede de sentidos que *Veja* edificou para o Dia do Trabalho, no ano de 2007.

Ao longo de toda a matéria, *Veja* socorreu-se da *explicação* (CHARAUDEAU, 2012, p. 56) como meio discursivo de dizer “eis porque as coisas são assim”. Apelo para números, dados, à palavra de um especialista, com a finalidade de fazer emergir uma verdade consensual: de que o movimento sindical brasileiro presta um desserviço. Os sentidos foram, majoritariamente, entretecidos com vistas a jogar os sindicatos e os sindicalistas num “lugar outro”, na marginalidade. O 1º de Maio serviu como cortina de fumaça para que tais construções discursivas fossem sendo instituídas na memória.

As transações enunciativas de *Veja* agiram no intuito de seguir mediatizando uma certa vilania sindical. Talvez a vontade do movimento sindical em ressemantizar o Dia do Trabalho, transpondo as duras barreiras semânticas das empresas de comunicação, tenham surtido efeito só em outros espaços jornalísticos (veículos com uma posição editorial mais “de esquerda”, sites na internet...).

As “fendas” discursivas, dessa vez em que capital e trabalho estiveram no *front* de batalha<sup>18</sup> - seguem abertas. Neste exemplo, *Veja* não hesitou e abandonou a posição de “praça pública” para servir de suporte a um monólogo, cujo texto mirou apenas a manutenção do *status quo*, uma vez que os sentidos consorciados ao discurso estavam imbuídos disso.

### **Considerações finais**

Não restam dúvidas que a mediatização e a convergência têm modificado, e acima de tudo, facilitado os processos de comunicação. O desenvolvimento e o aprimoramento de novas tecnologias têm sido determinantes para que os movimentos sociais – e o sindical é um deles – consigam promover um diálogo maior e mais eficiente com seus interlocutores. A chamada imprensa tradicional, igualmente, passou

---

<sup>18</sup> Convém grifar o poder dos veículos de comunicação no panorama capitalista.



a ser um espaço a ser considerado indispensável, pois é ela quem faz os enquadramentos orientando a opinião pública.

Ao problematizarmos a revista *Veja*, vimos a construção de um eixo imaginário que serve de suporte para o questionamento dos padrões vigentes no sindicalismo brasileiro. A análise foi enfática que as “regras do jogo” ou o gerenciamento de sentidos segue sendo da instância da produção. Sim, cada vez mais os receptores estão sendo convocados “venha participar, venha jogar” (através das sessões de Cartas, E-mails), porém, entre essas estratégias resiste um sintoma que sinaliza a preocupação que veículos hegemônicos – como a semanária *Veja* – temem que “pontos de fuga” possam vagar e comprometer o protocolo de sentidos.

Nosso percurso analítico comprovou ainda o quanto algumas organizações precisam aprender para se “midiatizarem”. As comemorações de 1º de Maio, em São Paulo, não conseguiram agenciar um contra fluxo de sentidos. O que era para ser um “atrativo” a mais na celebração da data (a forma descontraída) terminou reforçando a memória negativa que *Veja* vem estabilizando para os movimentos sociais em geral.

### Referências

ARAÚJO, Vladimir Caleffi. **O jornalismo de informação sindical**: atores e práticas de uma forma de produção jornalística. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

ASSIS, Érico Gonçalves de. O novo protesto: táticas de manifestação midiaticizadas em movimentos sociais. In: ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISAS DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004 [em mídia digital]. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis%20-%20taticas%20de%20manifestacao%20midiaticizadas.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Revista Líbero**, São Paulo, Ano X, n.20, p. 35-46, 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4644/4368>>. Acesso em: 01 set. 2011.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação da USP, 2008, ano 1, n.2. , p. 89-105.

FAUSTO NETO, Antônio; WESCHENFELDER, Aline. Contendas de sentidos: estratégias de midiaticização da doença do ex-presidente Lula. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2012, v. 11, n. 22, p. 246-271.



FERREIRA, Maria Nazareth. **Imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.

GIANNOTTI, Vito. **História das lutas dos trabalhadores no Brasil**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

HJARVARD, Sitg. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP, 2012, n.5, p. 53-91.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2011**. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2009/default\\_tab.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2009/default_tab.shtm)>. Acesso em: 17 dez. 2012.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATTA, Maria Cristina. Dela cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos**, Lima, n. 56, 1999.

MOTTA, L. G. F. . A pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico. **Eptic On-Line** (UFS), Aracaju, Sergipe, v. 7, n.1, p. 03-25, 2005.

PUBLIABRIL. **Apresenta informações sobre a publicidade das marcas Abril**: notícias, oportunidades, calendários, preços. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/>>. Acesso em: 20dez. 2012.

RAMOS, Murilo César de. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 57-76.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Mediação e Mídiação: conexões e desconexões na análise do comunicacional**. 2013. 208 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Mestrado e Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2013. No prelo.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação da USP, 2012, n.5. , p. 11-27.

\_\_\_\_\_. Sobre a *espisteme* comunicacional. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação da USP, 2007, n.1. , p. 15-26.

\_\_\_\_\_. Eticidade, campo comunicacional e mídiação. In: MORAES, Denis. **Sociedade Mídiação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Eduardo Ferreira de. **Do silêncio à satanização: o discurso de veja e o MST**. São Paulo: Annablume, 2004.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.