



A morte de Hugo Chávez e o poder simbólico em reportagem da revista Veja¹

Rafael Rangel WINCH²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Em março de 2013, a morte de Hugo Chávez tornou-se um dos assuntos mais pautados pelos veículos jornalísticos. Várias revistas brasileiras apresentaram reportagem de capa sobre o acontecimento. Os enquadramentos variaram conforme o perfil ideológico de cada publicação. Através da perspectiva do poder simbólico de Pierre Bourdieu, o presente artigo pretende destacar e analisar estratégias simbólico-discursivas utilizadas pela revista Veja na reportagem que abordou o falecimento do ex-líder venezuelano.

Palavras-Chave: jornalismo; poder simbólico; revista Veja; Hugo Chávez.

Introdução à estrutura simbólica

A comunicação humana pertence a um processo simbólico de interação social. Agimos dentro de uma estrutura repleta por símbolos legitimados coletivamente. Dito de outra forma, “os símbolos estruturam previamente o contexto social em que nos comunicamos”. (RÜDIGER, 2011. p. 44).

Pierre Bourdieu foi quem criou o conceito de poder simbólico. Legitimado socialmente, “o poder simbólico, é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem.” (BOURDIEU, 1998, p. 7 – 8). O sociólogo também define as produções simbólicas da realidade como instrumentos que potencializam a dominação de uma classe já possuidora de poder político e social.

As diferentes classes e frações da sociedade estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais

¹ 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.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, Bolsista do PET Comunicação, email: rangelrafael16@hotmail.com



conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 1998, p.11).

John. B. Thompson é outro estudioso das relações simbólicas da sociedade. O autor traduz o poder simbólico como a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas”. (THOMPSON, 2002, p. 131). Observa ainda que, aqueles que almejam conquistar poder político, ou exercê-lo de maneira durável e efetiva, precisam utilizar o poder simbólico a fim de cultivar e sustentar a crença na legitimidade. Thompson considera a atividade simbólica como uma característica penetrante da vida social.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. (THOMPSON, 2008, p. 24)

No contexto midiático, o poder simbólico merece um capítulo a parte. Ele dissemina subjetividades, determina comportamentos, molda percepções de mundo e forja consensos universais. Não são os “consensos comuns” de inspiração kantiana, mas os que ocultam estratégias que Gramsci designava como “hegemônicas”. (REBELO, 2006, p.20). Portanto, é indispensável olharmos para a mídia como um palco de disputa de poder simbólico. Através dela, “os líderes políticos se relacionam com os cidadãos comuns, ela se torna assim o meio principal por meio do qual os líderes políticos acumulam capital simbólico no campo político mais amplo”. (THOMPSON, 2002, p. 139).

O campo jornalístico é atravessado por sistemas de reprodução simbólica, oriundos de outros campos, como o político, o econômico e o cultural. O jornalismo cristaliza essa reprodução simbólica de caráter social em forma de notícias, reportagens, etc. Com posse do poder simbólico, o discurso jornalístico pode influenciar as faculdades cognitivas dos receptores. O fator legitimador do discurso é o reconheci-



mento daquele que diz com autoridade para dizê-lo. Como afirma Chauí (2003, p. 7), “não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância”. Através de construções simbólico-discursivas, o jornalista evidencia determinado ponto de vista para seus leitores. Em contrapartida, partes da realidade são omitidas, ou até mesmo, deturpadas. Assim como outras formas de conhecimentos, a prática jornalística é condicionada pelo contexto sociocultural. Objetividade inexistente, uma vez que o poder simbólico adentra o campo da subjetividade. Logo, “um dos principais problemas do jornalismo como modo de conhecimento é a falta de transparência destes condicionantes. (MEDITSCH, 1997, p.9).

A manipulação da informação por parte dos jornalistas também deve ser percebida como uma questão de ordem simbólica. Os efeitos de sentido do texto jornalístico são construídos por enunciações, através de estratégias simbólico-discursivas. Estas, quando empregadas sem ética, configuram-se em violência simbólica. Esse tipo de violência faz com que os receptores das informações se tornem submissos às consciências coletivas e às crenças socialmente inculcadas. Seu uso ambiciona construir determinado consenso moral e lógico. A raiz da violência simbólica está presente nos símbolos e signos culturais, especialmente no reconhecimento implícito da autoridade de certos grupos de pessoas.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “dominação dos dominados”. (BOURDIEU, 1998, p.11)

Simbolicamente munidos, os veículos jornalísticos hegemônicos da atualidade reproduzem o pensamento das classes dominantes, através de seus conteúdos produzidos. Por isso, é “o senso comum jornalístico que dita como os eventos devem ser cobertos é parte de um senso comum abrangente que governa as percepções da cultura dominante (geralmente da classe média branca). (CAMPBELL, 1995, p. 134). Para agravar a questão, muitos veículos lançam mão de estereótipos que visam facilitar



à narrativa de seus conteúdos. A oposição entre o bem e o mal também é algo recorrente nos textos jornalísticos.

Veja e Hugo Chávez

Veja é uma revista semanal brasileira pertencente à Editora Abril. Sua primeira edição foi publicada em 1968. Possui tiragem superior a um milhão de exemplares. Sendo assim, a revista de maior circulação no Brasil.

A revista aborda diversos assuntos, como: comportamento, cultura, economia, religião e tecnologia. Dos temas mais frequentes em Veja, se destaca a política. Seu posicionamento ideológico costuma ficar mais evidente quando aborda os acontecimentos políticos. Veja é conhecida por adotar um discurso alinhado ao conservadorismo da direita política brasileira. A relação do semanário com partidos políticos nacionais acumula uma história no mínimo conturbada.

O periódico também se propõe a discutir o cenário político internacional, sobretudo o sul-americano. A Venezuela é dos países mais representados no discurso da Veja. Nos últimos anos, a opinião da revista em relação à situação sócio-político-econômica dessa nação, radicalizou-se. Isso se deve, em grande parte, ao último grande líder venezuelano, Hugo Chávez.

Em 2007, a capa de Veja trouxe a manchete: *Chávez, à sombra do ditador*. Ao longo da matéria, a revista fez uso de um discurso contrário às reformas pretendidas por Chávez. Na mesma reportagem, o semanário comparou o então presidente venezuelano a ditadores como Adolf Hitler e Benito Mussolini. Em outras várias reportagens da revista, Chávez é refletido como um homem ameaçador da democracia, da economia e da liberdade de imprensa.

Na segunda edição de março de 2013, a principal reportagem da revista abordou a morte de Chávez. Na capa, o ex-presidente da Venezuela aparece com uma expressão facial pouco cordial. Há um diálogo entre a imagem sombreada de Chávez e o enunciado verbal do título: *A herança da sombra*. A capa antecipa o poder simbólico que a matéria abrigará em seu discurso. Afinal, como define Carmagnani (1996, p.141), “um texto não é apenas um conjunto de sinais gráficos, mas a expressão material de um discurso mais amplo no qual os efeitos de sentido são criados pelo verbal e pelo não verbal”.



Revista Veja. Edição 2312 (13/03/2013)

Poder simbólico em “A herança da sombra”

Com o título *A maldição da múmia*, a reportagem inicia-se com objetivos demarcados. A primeira construção simbólica é orientada a ridicularizar a morte de Chávez, apresentada na revista como *anúncio da mumificação*. Em seguida, o ex-líder venezuelano é retratado como um presidente carismático, porém autoritário. Veja compara Chávez a Lenin e Stalin, citados como ditadores do terror e assassinos de milhões de dezenas de pessoas. A associação entre líderes de épocas distintas é o recurso simbólico empregado para conferir uma personalidade negativa à Chávez. Tendo em vista que, “político é uma identidade construída coletivamente” (MAGALHÃES, 1998. p. 71), o discurso de Veja desconstrói simbolicamente qualquer característica positiva de Chávez e de outros líderes do passado. É preciso entender que os processos discursivos ganham importância central na “construção das identidades sociais e da vida social em um mundo altamente semiotizado conforme evidenciado no aumento dos setores de serviço e das novas mídias nos campos de comunicação e de informação”. (LOPES, 2003, p. 22)



As múmias de Lenin e Stalin (e a de Mao Tsé-tung) ficaram como representação congelada da especialidade de cada um: a morte. A múmia de Chávez, contrafação tropical de ditador comunista, vai ser lembrança de um anacronismo, da reemergência do caudilhismo em uma região que já devia ter se modernizado há décadas. (VEJA, 13/03/2013, p. 69)

Este momento da reportagem se enquadra como “estratégia, conhecida como expurgo do outro, que procura construir simbolicamente um inimigo que deve ser combatido, descaracterizando seus valores perante a sociedade e conclamando-a para expurgá-lo do meio social” (THOMPSON, 2009, p. 87). Para menosprezar o período em que Chávez governou a Venezuela, a matéria também se apropria de versos de um poema chileno.

Ele tinha 58 anos e nos dois últimos lutou, com a ajuda de médios cubanos, contra um câncer metastático. A herança de Chávez para a América Latina, se não for enobrecê-la demais, poderia ser resumida nos versos do poeta chileno Pablo Neruda: Pálido buzo ciego, desventurado hondero, descobridor perdido, todo em ti frue naufrágio!”. (VEJA, 13/03/2013, p. 69)

A violência simbólica também atinge Nicolás Maduro, na data da reportagem, considerado o sucessor natural de Chávez. Veja rebaixa qualquer competência de Maduro ao afirmar que o mesmo ganharia as eleições presidenciais de qualquer modo, pois, o país estava em clima de comoção. A matéria também apela para a memória simbólica dos leitores, em um discurso que simplifica e, ao mesmo tempo ironiza a trajetória de Maduro. O uso da estratégia sugere que, moralmente, a Venezuela não teria um próximo presidente digno. Além disso, o país continuaria vivendo uma “desordem econômica”.

O naufrágio continuará sendo processado por Nicolás Maduro, vice de Chávez e, na esteira da comoção de sua morte, praticamente imbatível nas eleições presidenciais que serão convocadas em breve. Maduro, ex-motorista de ônibus e sindicalista, criatura de Raúl e Fidel Castro, vai enfrentar os gigantescos desequilíbrios econômicos criados por Chávez. (VEJA, 13/03/2013, p. 69)



Percebe-se que, criar uma identidade pejorativa de Chávez parece ser meta obsessivamente perseguida pela reportagem. Para tal feito, o locutor alerta que, política e religião são elementos praticamente inconciliáveis. Metaforicamente, a expressão *saúde democrática* é empregada para representar a estabilidade econômica do estado.

Chávez via a si mesmo como um redentor, a junção da figura política com uma imagem religiosa. Essa combinação é muito nociva para a saúde democrática de um povo. A democracia é incompatível com a liderança messiânica. Nesse sentido, Chávez representou um retrocesso na modernização da América Latina, que já começava a se libertar dessa tradição política. (VEJA, 13/03/2011, p. 71)

Para dar dinamismo à matéria, uma linha do tempo é apresentada na parte inferior de duas páginas. A função deste artifício gráfico é mostrar o que existe de verdade e mentira no que diz respeito à saúde de Chávez. A linha do tempo começa em janeiro de 2011 e termina em março de 2013. Ao longo dela, textos verbais prestam a função de deslegitimar o discurso do ex-líder da Venezuela. A linguagem, taxativa e sensacionalista, também é posta em palavras e frases de efeito, como: *erro médico, mentira, improvável e provável*, todas inclinadas e dentro de uma linha circular. Estas palavras funcionam como estratégias simbólicas discursivas. Sendo assim, visam conduzir o leitor a determinadas conclusões.

Chávez apareceu de bengala e disse que havia sofrido uma lesão no joelho esquerdo. O que dizem os médicos: A dificuldade de andar estaria relacionada a um tumor na próstata em estágio avançado, que já teria tomado os ossos, ou seria um sintoma de sarcoma, forma rara de câncer que se manifesta também em músculos e ligamentos. (VEJA, 13/03/2013, p. 68).

A reportagem recorre a fontes especialistas a fim de autenticar seu discurso. O conhecimento científico da medicina é o recurso aplicado para dar veracidade ao ponto de vista da revista. Dessa forma, as informações disponibilizadas pelo governo sobre a saúde de Chávez são confrontadas por Veja, através de vários textos com o título *o que dizem os médicos*. Apesar da matéria não apresentar a opinião de um médico em particular, o uso da palavra *médicos* visa mostrar o caráter polifônico do discurso.



Infográficos também são estratégias empregadas pela reportagem. Em um deles, há a comparação da produção do petróleo entre os anos 1998 e 2011. Veja afirma que a falta de investimentos fez a exploração de petróleo cair, e conseqüentemente o preço do produto disparar. As afirmações são sustentadas através das fontes: FMI, cientista político e economistas da Venezuela. Simbolicamente, essas vozes possuem função legitimadora dos dados apontados pela matéria.

Com o objeto de estigmatizar Chávez, a reportagem resgata falas do governo chavista, e em seguida, as contraria. As palavras *escondidos*, *falsificações*, *farsa e enganação* corroboram a construção simbólico-discursiva da matéria. Veja também relaciona negativamente os governos da Venezuela e da Argentina. A violência simbólica aparece em tom irônico em: *ficou tão difícil quanto Cristina Kirchner se lembrar da cor original de seus cabelos*.

Chávez estava moribundo em uma UTI em Cuba, e a versão oficial era que estava fazendo fisioterapia. Entubado e sedado, na versão oficial ele participava ativamente de reuniões de até cinco horas de duração com seus ministros. Na era Chávez, os indicadores sociais e econômicos foram escondidos ou continham falsificações grotescas. A farsa chegou perto dos padrões de enganação da Argentina, onde saber a taxa de inflação ou de variação do PIB ficou tão difícil quanto Cristina Kirchner se lembrar da cor original de seus cabelos. (VEJA, 13/03/2013, p. 70)

Reconhecida por ser uma publicação lida majoritariamente pela elite e classe média brasileira, Veja defende as parcelas mais abastadas da sociedade. Usa novamente o recurso da ironia em: *Até na África está surgindo uma classe média*. Em *como qualquer sociólogo amador pode atestar*, o discurso tenta criar senso comum sobre a questão. A reportagem caracteriza Hugo Chávez como um presidente contrário aos ideais da classe média. Esta estratégia simbólica busca fazer com que o leitor-alvo da revista, de certa forma, se sinta no lado oposto ao ex-líder venezuelano.

Até na África está surgindo uma classe média. Como qualquer sociólogo amador pode atestar, a classe média é vital para a produção de riqueza e para a criação cultural e artística das sociedades. Para o chavismo, basta ser classe média para ser inimigo do regime. (VEJA, 13/03/2013, p.72).



A matéria descreve o governo chavista como dilapidador da riqueza do petróleo. Conforme Veja, a renda da valiosa substância é usada como instrumento político de Chávez. Para reforçar o discurso da revista, é apresentada a opinião de uma cientista social. A expressão *pão hoje, fome amanhã* é colocada entre aspas. Essa estratégia simbólico-discursiva, além de salientar as palavras, “delega ao co-enunciador a tarefa de compreender o motivo pelo qual ele está chamando assim sua atenção e abrindo uma brecha em seu próprio discurso”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 160).

A renda do petróleo é usada para distribuir eletrodomésticos e alimentos em troca de votos. “ A combinação de populismo com a renda petroleira criou na Venezuela o sistema de subsídios mais poderoso da história da América Latina e talvez do mundo”, diz a cientista social venezuelana Isabel Pereira. A estratégia já ficou conhecida como ‘ “pão hoje, fome amanhã”. (VEJA, 13/03/2013, p. 72).

Em seguida, Veja agrega a fala do ministro venezuelano das Finanças, Jorge Giordani. Novamente, o discurso faz uso de aspas. Como afirma Maingueneau (2001, p. 161), “muitas vezes colocar uma unidade entre aspas significa transferir a responsabilidade de seu emprego a outra pessoa”. A enunciação utiliza a figura de linguagem hipérbole em *basta um neurônio* para substanciar a sua estratégia simbólica. A fala de Giordani é deturpada por Veja. A oração *palavras do ministro* complementa a interpretação exposta pela revista.

O ministro das Finanças, Jorge Giordani, reconhece: “A revolução necessita dos pobres para sobreviver”. Basta um neurônio para concluir que os pobres têm de ser mantidos na pobreza. Caso eles ascendam na escala social, a revolução não sobrevive. Palavras do ministro. (VEJA, 13/03/2013, p. 72).

Em sua construção simbólico-discursiva, Veja apresenta Chávez como um líder totalitarista. Faz uso do termo *nomenklatura*, como era conhecida a casta dirigente da extinta União Soviética. Essa restrita parte da população gozava de privilégios que a maioria das pessoas do Estado não possuía. Uma vez que o termo empregado pela revista não é amplamente conhecido pelos leitores, a reportagem inclui as palavras *em*



nome do bem coletivo, para desafiar a máxima *os fins justificam os meios*, de Nicolau Maquiavel. Logo, a memória simbólica dos receptores é indicada a associar Chávez como um ex-presidente pouco preocupado com a moralidade dos seus atos. Um homem que pregava a utopia do bem coletivo, mas na verdade era apenas um grande totalitarista.

Em 2010, o governo confiscou conjuntos residenciais de bom padrão em Caracas e distribuiu as casas para a nomenklatura chavista. Toda a violência foi cometida em nome do bem coletivo, um crime que a história mostra ser apenas um atalho para o totalitarismo. (VEJA, 13/03/2013, p. 72).

A relação entre os governos venezuelano e brasileiro também é pautada pela matéria. Mais uma vez, Veja utiliza a opinião de uma fonte especializada para corroborar sua construção simbólico-discursiva. O intuito é aliar o Partido dos trabalhadores (PT) aos ideais chavistas. O discurso da fonte vai de acordo com uma fala recorrente de Veja. Nota-se que em *porque aqui há instituições fortes e uma imprensa vigilante*, uma das características mais defendidas pela revista, a de que é um veículo de comunicação guardião da verdade.

“Chávez fez em seu país o que o PET originalmente queria fazer no Brasil, mas não pode, porque aqui há instituições fortes e uma imprensa vigilante. Por isso tornou-se ídolo dos petistas. Para eles, é como se fosse um amigo que se deu bem na vida e passou a ser invejado”, compara o historiador Marco Antonio Villa, da Universidade Federal de São Carlos. (VEJA, 13/03/2013, p. 73).

Os recursos de ordem simbólica também perpassam a parte final da reportagem. Na entrevista com o ensaísta e historiador Mexicano Enrique Krauze, Chávez é apontado como um retrocesso na modernização da América-Latina. A personalidade chavista é colocada como incompatível com os ideais democráticos.



Breves considerações finais

Detentor de poder simbólico, o jornalismo influencia a opinião pública através de suas construções discursivas. Ao fazer uso de variadas estratégias simbólicas, os veículos informativos produzem representações no imaginário social. No discurso, “a entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político” (ORLANDI, 2001:09). Levando em conta que o poder simbólico é um instrumento de dominação e de comunicação, os conteúdos jornalísticos constroem versões da realidade, de forma alinhada aos seus princípios morais.

A presente análise da reportagem de *Veja* destacou algumas estratégias simbólicas que corroboraram a construção do discurso antichavista. A caracterização pejorativa de Hugo Chávez foi alicerçada sobre diversos recursos simbólicos. Para legitimar seu ponto de vista, a revista incorporou outras vozes à reportagem. Figuras de linguagem também foram constantes no discurso de *Veja*. O posicionamento do periódico foi complementado pelo uso de infográficos. Por fim, é importante sublinhar que, embora o estudo não tenha lido criticamente as imagens distribuídas ao longo das páginas da reportagem, não se menospreza o aparato simbólico que cada uma delas possui.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CAMPBELL, Christopher P. **Race, myth and the news**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

CARMAGNANI, A. M. G. **A argumentação e o discurso jornalístico: a questão da heterogeneidade em jornais ingleses e brasileiros**. Tese de doutoramento. São Paulo. PUC: 1996.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar: uma visão antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo como forma de conhecimento?** Conferência proferida nos cursos de verão da Arrábida, Portugal, setembro de 1997.



LOPES, L. P. da M. (Org.). **Discursos de identidades:** discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de Discurso:** princípios e fundamentos. 3.ed., Campinas, SP: Pontes, 2001.

REBELO, José. **Prolegômenos à narrativa mediática do acontecimento.** In: Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, nº 8-9, 2006, p. 17-27.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político:** poder e visibilidade na era da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.