

Discurso antecipado: as capas da revista Veja nas vésperas das eleições presidenciais de 2010 e 2014¹

Iander Moreira PORCELLA²

Elisângela Carlosso Machado MORTARI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

As mídias de informação não agem de maneira tão isenta, imparcial e objetiva como quer o senso comum, essas máximas que normalmente são atribuídas às mídias não sobrevivem a uma análise mínima da construção de seus discursos. Com base nisso, esta pesquisa busca fazer uma análise semiológica de duas capas da revista semanal brasileira Veja, ambas veiculadas às vésperas das duas últimas eleições presidenciais, comparando e apontando as semelhanças na construção do discurso midiático. Essa análise tem o objetivo de explicitar, por meio de conceitos da análise do discurso, a maneira como a revista constrói as capas e o que isso representa às vésperas das eleições.

PALAVRAS-CHAVE: Veja; eleições; discursos; sentidos; semiologia.

1. Introdução

As duas capas têm uma diferença cronológica de quatro anos, mas estão inseridas em contextos equivalentes. Uma delas é a capa da 2188^a edição de Veja, lançada no dia 27 de outubro de 2010, quatro dias antes do segundo turno das eleições presidenciais, que era disputado pelos candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), e foi vencido pela candidata petista. A outra é a capa da 2397^a edição de Veja, que seria lançada em 29 de outubro de 2014, mas teve sua divulgação antecipada para o dia 23 de outubro, três dias antes do segundo turno das eleições, disputado por Dilma e Aécio Neves (PSDB), e que também teve Dilma como vencedora.

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social (PETCom) da UFSM e estudante do 5º semestre de Jornalismo da UFSM. E-mail: imoreiraporcella@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Profa Dra do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: elimortari@gmail.com

2. Metodologia

A análise focará em como os discursos construídos nas duas capas – discurso entendido aqui, segundo a definição de Pinto (1999, p. 7), como “formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente” - servem para provocar efeitos de sentido no leitor e em como esses efeitos dialogam com o contexto em que as duas edições da revista entraram em circulação, ou seja, o que será analisado é a maneira como Veja constrói as duas capas e o que essas construções significam às vésperas do segundo turno das eleições.

Para tal, primeiramente, serão utilizados os conceitos de *informação*, *mídias de informação* e *efeitos de verdade* - propostos por Patrick Charaudeau - e de *discursos* - proposto por Milton José Pinto - com o objetivo de explicar o funcionamento das mídias. Em um segundo momento, serão utilizados os conceitos de *mostração*, *interação* e *sedução* - propostos por Milton José Pinto, que os considera funções básicas dos recursos utilizados em um texto comunicativo – com o objetivo de analisar como os textos presentes nas duas capas se combinam para produzir determinados efeitos de sentido. A seguir, continuando com a análise dos elementos das capas, serão utilizados os conceitos de *enunciação*, *enunciado* e *debreagem* - propostos por José Luiz Fiorin – para entender que vozes estão presentes nos discursos e que efeitos isso produz. Por fim, serão analisadas as condições de recepção dos discursos, com base em conceitos de Patrick Charaudeau.

3. Recorte contextual

Justifica-se a apresentação do contexto político que permeia a circulação das duas edições da revista pela dependência, apontada por Milton José Pinto, da análise de discursos ao contexto, pois o produto analisado não pode ser visto de maneira isolada. Pinto (1999, p. 40), quando fala dessa dependência, diz que “todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por estas duas dimensões, constitutivas do que se chama *semiose social*”. Para ele, essa semiose pode ser explicada por meio de duas dimensões: o *ideológico* e o *poder*. Pinto (1999, p. 42) define ideológico como “uma dimensão necessária de todos os discursos, responsável

pela produção de qualquer sentido social [...] é principalmente um mecanismo formal de investimento de sentidos em matérias significantes”, e poder como algo que “está em jogo em qualquer interação comunicacional, de modo explícito como objeto de disputa, o que forjou o lugar comum ‘dar a última palavra’”. Nesse caso, a apresentação do contexto é importante para se perceber a disputa de poder que está em jogo na circulação de capas como essas e como isso é construído com base na ideologia da revista.

As duas capas da revista Veja inserem-se, portanto, no contexto das eleições presidenciais de 2010 e 2014.

Em 2010, a candidata do PT, Dilma Rousseff, liderava as pesquisas de intenção de voto e era a favorita para substituir o atual presidente, Luís Inácio Lula da Silva, também do PT. A reportagem de capa da 2188ª edição de Veja denuncia que Dilma e o chefe de gabinete da Presidência, Gilberto Carvalho, teriam pedido ao secretário nacional de Justiça, Pedro Abramovay, para que montasse dossiês contra opositores do PT. Tanto Dilma, quanto Carvalho e Abramovay negaram as acusações. A reportagem também faz alusão ao caso dos “aloprados”, quando integrantes do PT, ligados ao senador Aloizio Mercadante, foram presos, em 2006, acusados de tentar comprar um dossiê contra José Serra, do PSDB. Na época, o então presidente, Luís Inácio Lula da Silva, disse que o episódio era obra de “um bando de aloprados”, e o caso ficou conhecido por essa denominação. A reportagem de Veja se refere ao caso, salientando que Abramovay trabalhava na liderança do PT no Senado, em 2006, juntamente com Aloizio Mercadante.

Em 2014, o segundo turno das eleições era altamente disputado por Dilma e Aécio e, naquela época, vieram à tona denúncias de corrupção na empresa estatal Petrobras. Segundo a reportagem de capa da 2397ª edição de Veja, o doleiro Alberto Youssef teria dito que a presidenta Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula sabiam de todo o esquema de corrupção. Logo após a divulgação antecipada da capa da revista, o Tribunal Superior Eleitoral concedeu o direito de resposta ao PT.

4. Descrição das capas

4.1. Primeira capa

A capa de 2010 é composta por uma foto do prédio do Ministério da Justiça, que abrange também um lago e alguns arbustos na proximidade; outros três prédios ao longe e o céu. A foto ocupa a capa inteira e possui um tom avermelhado-escuro. De uma das janelas do prédio sai uma caixa de texto branca, semelhante às que são utilizadas nas histórias em quadrinhos, que se destaca na capa e cobre um pouco do nome da revista, escrito em marrom. Nessa caixa de texto há a seguinte fala, escrita em preto e em tamanho de fonte médio: “Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos alopados”. Um pouco abaixo da caixa de texto, localiza-se a seguinte frase, escrita em branco e com um tamanho de fonte menor, que serve como legenda: “Pedro Abramovay, atual secretário nacional de Justiça, em conversa com seu antecessor, Romeu Turma Júnior”. Na parte superior da capa, encontra-se a manchete, escrita em amarelo, em caixa alta e com um tamanho de fonte grande: “A verdade sobre os dossiês”.



Capa da 2188ª edição da revista Veja

4.2. Segunda capa

A capa de 2014 apresenta uma foto de Dilma e Lula, dividida ao meio, com Dilma à esquerda e Lula à direita. A foto está escurecida e nela aparecem apenas os rostos dos dois, com expressões sérias. Uma faixa preta, possivelmente resultado do escurecimento da foto, os separa. Na parte inferior da faixa, encontra-se a manchete: “Eles sabiam de tudo”, escrita em vermelho, com tamanho de fonte grande e em caixa alta. Na parte superior da faixa, embaixo do nome da revista escrito em branco, aparece a palavra “Petrolão”, escrita com um tamanho de fonte médio, em vermelho e em caixa alta. Logo abaixo, há uma linha branca, como as linhas que ficam abaixo do nome das editoriais de revistas e, mais embaixo, a seguinte frase “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”, escrita com tamanho de fonte médio, em caixa baixa e em branco.



Capa da 2397ª edição da revista Veja

5. Análise

5.1. Discursos Midiáticos

As duas capas da revista *Veja*, veiculadas às vésperas das eleições presidenciais de 2010 e 2014 têm alguns pontos em comum com relação à maneira como os textos verbais e as imagens foram dispostos e combinados para produzir determinados efeitos de sentido, como o *efeito de verdade*, que é definido por Charaudeau (2007, p. 49) como algo que “está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro”. Essas construções se inserem no contexto político dos dois períodos e revelam a posição ideológica da revista.

Para analisar que construções são essas e que efeitos elas produzem, é necessário recorrer, primeiramente, à definição de informação, o principal produto veiculado pelas mídias. De acordo com Charaudeau (2007, p. 33), informação é “numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”, ou seja, nesse caso, a revista *Veja* tem, em princípio, a intenção de transmitir informações, que no caso são as denúncias contra o PT, aos seus leitores, que se presume que não possuem tal informação. A revista se coloca, então, como veículo midiático, no direito de transmitir a informação que possui. Charaudeau também chama atenção, no entanto, para os problemas que essa definição empírica mínima de informação nos traz, ele coloca a necessidade de se pensar em questões como:

quem é o benfeitor e quais são os motivos de seu ato de informação? Qual é a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem? Quem é esse outro para quem a informação é transmitida e que relação mantém como o sujeito informador? Enfim, qual é o resultado pragmático, psicológico, social desse ato e qual é seu efeito individual e social? (CHARAUDEAU, 2007, p. 33).

Charaudeau (2007, p. 21) diz também que, do ponto de vista empírico,

as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica, que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo

[...] e uma lógica simbólica que faz com que todo o organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.

A lógica das mídias de informação que mais serve para essa análise é a simbólica, pois o que a revista *Veja* tenta fazer com a construção dessas capas – e o que a mídia, como um todo, faz – é influenciar a opinião pública, porém não se pode esquecer, claro, a importância dos interesses econômicos que estão intrínsecos a essa lógica simbólica. Charaudeau (2007, p. 36) diz ainda que “a informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”. Ou seja, as informações que são veiculadas por essas capas dependem do contexto em que estão inseridas, as eleições presidenciais, e do dispositivo que as veicula, a revista *Veja*, que tem a sua posição ideológica.

Essas informações aparecem nas capas em forma de discursos, que segundo Pinto (1999, p. 17) são definidos pela análise do discurso francesa como “práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto”. Isso quer dizer que os discursos que se encontram nas duas capas dialogam com o contexto de duas maneiras, sendo influenciados por ele, mas também influenciando-o, na medida em que informações veiculadas por mídias de grande circulação, como a *Veja*, podem afetar a opinião pública e modificar o contexto. E é justamente isso que a revista tenta fazer: utilizar as supostas informações para mudar o rumo das eleições e afetar o resultado nas urnas.

Para isso, são utilizados vários recursos semióticos, como a linguagem verbal e as imagens. Pinto (1999, p. 24) afirma que:

definir os discursos como prática social implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade.

Portanto, os recursos semióticos que são utilizados para construir os discursos das duas capas não foram colocados ali de forma arbitrária, mas com uma intenção pré-

definida. Esses recursos podem ser chamados também de estratégias discursivas. Segundo Charaudeau (2007, p. 39),

comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas.

5.2. Mostração, Interação e Sedução

Para Pinto (1999, p. 61), em um texto comunicativo, os recursos semióticos são utilizados com três funções básicas: a de mostração, que significa “designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço”, a de interação, que significa “estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor” e a de sedução, que significa “distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou é reconhecida”.

Essas três funções podem ser encontradas nos discursos das duas capas, na forma de linguagem verbal e imagens. Na capa de 2010, a função de mostração pode ser percebida na identificação dos atores do texto, quando a frase que está na caixa de texto se refere a pedidos “da Dilma” e “do Gilberto Carvalho”; na utilização do pronome pessoal “eu” que se refere ao secretário Pedro Abramovay, e no próprio nome dele na legenda abaixo da caixa de texto; no nome antecessor de Abramovay, “Romeu Turna Júnior”; na identificação da verdade sobre “os dossiês”; na utilização da palavra “fui” na fala de Abramovay, que indica uma localização de tempo, o passado; além da imagem do Ministério da Justiça, que indica uma localização no espaço. Todas essas marcas do discurso identificam e mostram as pessoas e as coisas de que se está falando. Na capa de 2014, a função de mostração também pode ser identificada na utilização de “eles” para se referir à Dilma e ao Lula e do próprio nome deles; na identificação da “Polícia Federal” e do “Ministério Público”; na identificação do doleiro “Alberto Youssef”; na identificação da estatal Petrobras e na utilização da palavra “sabiam”, que localiza a ação de Dilma e Lula no passado.

A função de interação pode ser identificada, nas duas capas, no contexto ao qual a revista recorre para construir o discurso, estabelecendo vínculos socioculturais com os

destinatários, recorrendo ao caso dos “aloprados” na capa de 2010 e às transações corruptas na Petrobras na capa de 2014, fazendo um trocadilho com o caso de corrupção denominado mensalão, ao se referir ao caso da Petrobras como “Petrolão”, o que exige um conhecimento prévio dos destinatários; além da caixa de texto, semelhante às das histórias em quadrinhos, que exige um conhecimento do destinatário de que isso quer dizer que alguém está falando alguma coisa.

A função de sedução pode ser identificada, nas duas capas, tanto na linguagem verbal quanto nas imagens. Na linguagem verbal, apresenta-se uma forma de sedução com valores negativos, quando, por exemplo, na capa de 2014, as transações na Petrobras são descritas como “tenebrosas” e, uma vez que a manchete afirma que Lula e Dilma sabiam dessas transações, a carga negativa desse adjetivo é, implicitamente, atribuída a eles também; e com valores positivos, como na capa de 2010, quando a manchete anuncia a “verdade” sobre os dossiês, ou seja, isso cria um efeito de sentido de que a revista Veja está contando a verdade, palavra que tem uma carga positiva, que é atribuída também à revista. Esse tipo de estratégia também é questionado por Charaudeau. Ele questiona o motivo pelo qual as mídias veiculam informações que ninguém pediu, segredos e pergunta-se se “não seria porque, ao fazer uma revelação ou uma denúncia, o sujeito constrói para si uma imagem de virtude?” (CHARAUDEAU, 2007, p. 51). O sujeito nesse caso é a revista Veja e a estratégia também é usada na capa de 2014, onde a manchete também é uma denúncia.

As imagens das duas capas transmitem a função de sedução com valores negativos. Na capa de 2014, a imagem é escurecida e passa valor negativo, que pode ser relacionado a “trevas” ou “escuridão”, e a faixa preta que divide os rostos de Lula e Dilma dá a impressão de que eles estão escondidos por trás dessa faixa, o que causa um efeito de sentido de descoberta, de algo obscuro que veio à tona, o que dialoga com as expressões severas dos rostos deles. Já na capa de 2010 é utilizada uma cor avermelhada-escura, que dá uma ideia de “perigo” e de “tensão”. Além disso, a escolha do ângulo da imagem do Ministério da Justiça, que o mostra um pouco afastado dos outros prédios e a presença de um lago e de arbustos em volta dele, dão uma ideia de “isolamento”, que seria um ambiente propício a segredos, o que dialoga com a caixa de texto que sai de uma das janelas do prédio, com a suposta denúncia de Abramovay, que pressupõe que ele esteja conversando com alguém, dentro do prédio, sobre algo secreto.

5.3. Enunciação e Enunciado

Outra estratégia discursiva que se encontra nas duas capas é a utilização de citações diretas. Para entender o que o uso dessas citações diretas representa na construção do discurso, é preciso recorrer aos conceitos de enunciação e enunciado, utilizados por José Fiorin, que define enunciação como o “ato pelo qual o sujeito faz ser o sentido” e enunciado como o “objeto cujo sentido faz ser o sujeito” (FIORIN, 2012 p. 31). Isso quer dizer que enunciação é o ato de produção do enunciado, e o enunciado é o resultado dessa produção. Fiorin (2012, pg.36) define também enunciação enunciada como “o conjunto de marcas, identificáveis no texto, que remetem à instância da enunciação” e o enunciado enunciado como “a sequência enunciada desprovida de marcas de enunciação”.

Nesse caso, o discurso verbal das duas capas são um enunciado enunciado, pois não fazem referências às instâncias de produção da enunciação e nem ao enunciador, a revista Veja. Segundo Fiorin (2012, pg. 45), a eliminação das marcas de enunciação, “fazendo que o discurso se construa apenas com enunciado enunciado, produz efeitos de sentido de objetividade”. E é justamente em busca dessa sensação de objetividade que a revista Veja utiliza as citações diretas do doleiro Alberto Youssef “Eles sabiam de tudo” e do secretário nacional de Justiça Pedro Abramovay “Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos alopados”. Isso pode ser explicado com o conceito proposto por Fiorin de debreagem interna. Fiorin (2012, p. 45, 46) diz que “o discurso direto é uma debreagem de segundo grau” e que essa debreagem interna “serve, em geral, para criar um efeito de sentido de realidade, pois parece que a própria personagem é quem toma a palavra e, assim, o que ouvimos é exatamente o que ela disse”.

Portanto, com as citações diretas a revista Veja tenta passar a impressão de que não é ela que está dizendo que Lula e Dilma sabiam da corrupção na Petrobras e que Dilma e Gilberto Carvalho pediram dossiês de acusação ao secretário Abramovay, mas que quem está dizendo isso são as fontes e, colocando isso nas capas, o efeito de sentido causado é de que as afirmações parecem incontestáveis. Sobre essa busca da objetividade, Charaudeau (2007, p. 54) diz que a “posição de apagamento do sujeito e de aparente neutralidade do engajamento produz efeito de objetivação e de autenticação.

O sujeito que fala traz uma informação como se a verdade não pertencesse a ele e só dependesse de si mesma”.

A revista *Veja* tenta, então, através da construção de discursos nas duas capas com estratégias discursivas de mostração, interação, sedução e debreagem interna, produzir efeitos de sentidos negativos com relação ao PT e à candidatura de Dilma Rousseff, com o objetivo de mudar o curso das eleições presidenciais e favorecer os candidatos do PSDB, José Serra e Aécio Neves, que concorriam, juntamente com Dilma, respectivamente, nas eleições de 2010 e 2014. Isso pode ser explicado pela posição política e ideológica da revista, que é alinhada à direita e aos interesses do PSDB.

5.4. Condições de Recepção

Esses efeitos de sentido almejados pela revista podem ou não influenciar os destinatários e isso depende das condições de recepção. Sobre essas condições, Charaudeau (2007, p. 26) diz que elas se estruturam em dois espaços, que são

o interno-externo e o externo-externo. No primeiro, se encontra o destinatário ideal – aquele que em comunicação se designa como alvo – que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos visados por ela. [...] No segundo se encontra o receptor real, o público, a instância de consumo midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação.

A eficácia dos efeitos de sentido depende também da credibilidade do veículo midiático. De acordo com Charaudeau (2007, p. 81), uma das estratégias utilizadas pelas mídias para conseguirem essa credibilidade é “o da revelação (saber descobrir o que está oculto ou em segredo, ter o espírito da investigação)”. E isso é exatamente o que *Veja* tenta fazer nas duas capas: passar a ideia de que está fazendo uma denúncia verdadeira, para que a informação carregue um sentido de credibilidade e produza efeitos de sentido no maior número possível de destinatários-alvo.

6. Considerações Finais

Após a análise dos elementos que constituem as duas capas da revista *Veja* que entraram em circulação às vésperas do segundo turno das duas últimas eleições presidenciais, é possível perceber como esses elementos não são utilizados de maneira arbitrária, cada um deles foi colocado com uma função específica e todos juntos constroem o discurso da revista e revelam a intenção de produzir determinados efeitos de sentido nos leitores.

Os conceitos de Milton José Pinto, *mostração*, *interação* e *sedução*, e os conceitos de José Luiz Fiorin, *enunciação*, *enunciado*, e *debreagem*, ajudam a compreender o papel de elemento, desde o texto verbal, as cores escolhidas, as citações diretas, as marcas do discurso até o tamanho das fontes, por exemplo. Já os conceitos de Patrick Charaudeau colaboram para entender de que forma operam as mídias, segundo lógicas comerciais e simbólicas.

Essa análise permite problematizar os conceitos de *objetividade*, *isenção* e *imparcialidade*, que geralmente são atribuídos às mídias, a maneira como capas de revistas como as analisadas são construídas mostram que as mídias não são imparciais e nem isentas, pois operam de acordo com interesses diversos e com a intenção de interferir na opinião pública e, muitas vezes, valem-se de estratégias nada objetivas, como a de *sedução*, apontada por Milton José Pinto.

A revista *Veja* é conhecida por suas polêmicas e já foi alvo de inúmeros processos judiciais, como o movido pelo Partido dos Trabalhadores na ocasião do lançamento de uma das capas analisadas nesta pesquisa. Embora a revista tenha surgido na década de 1960 com pautas de centro-esquerda, a partir da década de 1990 ela passou a se aliar às ideias do Liberalismo e a veicular pautas associadas às políticas de direita. Portanto, embora nas duas eleições a candidata vencedora tenham sido Dilma Rousseff, do PT, fica evidente que a construção do discurso da revista nas duas capas tem a intenção de influenciar o resultado das urnas, prejudicando a candidata petista cujo partido é historicamente opositor a partidos de direita, como o PSDB, que se aproxima muito mais da posição ideológica da revista.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Editora Ática, 2012.