

Petrolão: a imagem de Dilma e Lula na revista Veja - edição 2397 - de 29 de outubro de 2014

*Thuanny CAPPELLARI*⁵²

*Michele NEGRINI*⁵³

RESUMO: A reportagem de capa da revista Veja, edição 2397, de 29 de outubro de 2014, é o foco desta pesquisa que busca compreender o seu discurso. Às vésperas das eleições para segundo turno, a revista Veja antecipa a sua edição apresentando uma denúncia sobre o caso Petrolão envolvendo Dilma e Lula. As revistas, através dos recursos gráficos e do uso de imagens, têm liberdade para apresentar conteúdos mais coloridos e chamativos. Esta é uma estratégia para atrair mais leitores. O objetivo deste estudo é verificar como a reportagem de capa trabalha com a imagem de Dilma e Lula. Observando também, os princípios éticos envolvidos nesta edição.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Veja. Ética. Política. Análise do Discurso.

ABSTRACT: The cover of Veja Magazine, edition number 2397, from October 29, 2014, is the focus of this research that intends to comprehend its speech. On the eve of the second turn of the elections, Veja Magazine anticipates its edition presenting an accusation about the Petrolão case, involving Dilma and Lula. The magazines, by using graphic resources and the use of images, have the liberty to present more colorful and attention-getting content. This is a strategy to attract more readers. The objective of this study is to verify how the cover story works on the image of Dilma and Lula. We also observed the ethical principles involved in this edition.

⁵² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. Email: thuanny.cappellari@gmail.com

⁵³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Jornalismo da UFPel. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

KEYWORDS: Veja Magazine. Ethic. Politics. Speech Analysis.

1. Introdução

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 diretamente a sociedade brasileira. Um deles foi a denúncia do esquema de corrupção da Petrobrás⁵⁴.

Conforme sua distribuição semanal, a revista Veja edição 2397, ano 47, nº 44 deveria estar nas bancas na quarta-feira, 29 de outubro de 2014. Contudo, em face da denúncia apresentada com o depoimento do doleiro Alberto Youssef, Veja decide divulgar 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 da presidência entre Aécio Neves e Dilma Rousseff ocorreram no domingo, 26 de outubro.

Encarcerado desde março de 2014 por ser o caixa do esquema de corrupção, Youssef está no processo de “delação premiada”⁵⁵ e, por isso, realiza depoimentos à polícia informando o que sabe, com a finalidade de amenizar sua pena. A revista Veja aponta, sem apresentar provas na edição em questão, o seguinte trecho⁵⁶ que dá origem a uma reportagem de capa contendo oito páginas:

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

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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”.

⁵⁶ Trecho retirado da página 61.

- O planalto sabia de tudo!
- Mas, quem do Planalto? Perguntou o delegado.
- Lula e Dilma - respondeu o doleiro.

É relevante observar a importância da edição antecipada dentro de um cenário eleitoral, que apresenta uma denúncia que acusa a candidata à reeleição Dilma Rousseff e não evidencia a comprovação do que foi dito.

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

O primeiro aspecto essencial ao argumento está diretamente relacionado ao poder da mídia e do jornalismo de agendar temas e enquadrar interpretações sobre os acontecimentos no contexto brasileiro (GUAZINA, Liziane, 2015, p.45).

A partir de um recorte, produzido a partir do que é considerado importante ao veículo, é que o leitor terá uma versão sobre o fato. Neste trajeto, a mídia possui um papel fundamental ao veicular uma informação, haja vista seu poder de interferir e influenciar nas opiniões da sociedade. Pode se atribuir à mídia, portanto, o poder de criar uma interpretação inicial sobre determinado assunto. Guazina (2015) explica como ocorre essa mediação entre os meios de comunicação e os cidadãos.

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

Augusti (2005) fala sobre a influência dos jornalistas na construção da realidade.

O campo da política é repleto de relações de poder. Os jornalistas exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção e, dessa forma, atuam também ativamente na construção da realidade (AUGUSTI, Alexandre, 2005, p.43).

Traquina (2005) também reconhece o poder do jornalismo. Para o autor, um dos fatores do poder do jornalista é a autonomia relativa do profissional, que pode decidir quem irá entrevistar e quais palavras utilizará para escrever a notícia. Dessa forma, a condição do

jornalista o permite atuar ativamente na construção de notícias e, segundo o autor, na construção da realidade.

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

Observa-se, portanto, que além estudar o seu discurso é importante analisar se a reportagem de capa da revista Veja edição 2397, de 29 de outubro de 2014, está pautada sob uma conduta ética do jornalismo.

2. Princípios éticos do jornalismo

O jornalismo deve ser essencialmente pautado pelos preceitos da ética. Com o passar dos anos, a política passou a ser profissionalizada e vista como um negócio rentável. Conferindo, assim, importância neste segmento no jornalismo e principalmente, para os 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.

“Mas o que é ética afinal?” (MARTINS, Franklin, 2011, p.24). Definir o que é ética pode não parecer, mas não é uma tarefa muito fácil. O motivo é simples, porque o que é correto para um pode não ser para outro. E, por isso, o que é ético para um pode não ser para outros e vice-versa. “Se você teve uma boa educação em casa, significa fazer o que seu pai e sua mãe diziam-lhe que estava certo, e não fazer o que diziam que estava errado. Em tese, é simples. Na vida real, porém, costuma ser bem mais complicado”. (MARTINS, Franklin, 2011, p.24).

A ética, portanto, deve acompanhar todos os profissionais independentemente da profissão que exerçam. A ética é uma espécie de conjunto de regras estabelecidas na sociedade. Para que se tenha um convívio sadio, é necessário que haja normas que garantam uma harmonia e respeito entre as pessoas.

Não há uma ética específica no jornalismo político. Na verdade, não há sequer uma ética específica do jornalismo. Todos nós, independentemente da profissão, idade, sexo, cor da pele, posição social, grau de instrução etc., buscamos seguir

certos valores morais e obedecer a determinados padrões de conduta em nossa atividade diária. Isso vale para o jornalista, o advogado, o médico, o funcionário público, o mecânico, o encanador, o motorista ou o policial. Não há uma ética particular para cada segmento profissional. O que varia são as situações de risco, os tipos de tentações e pressões, os mecanismos de recompensa e punição. O responsável pelo departamento de compras de uma empresa mexe com muito mais dinheiro do que um cobrador de ônibus – as situações de risco são diferentes –, mas, em tese, os dois devem seguir a mesma regra moral: não roubar. (MARTINS, Franklin, 2011, p.24).

Conforme aponta Franklin Martins (2011), os jornalistas respondem simultaneamente a numerosas lealdades no exercício da profissão. Uma delas, que cabe aqui salientar é a “Lealdade à Sociedade” (MARTINS, Franklin, 2011, p.28). Segundo o autor, o jornalista deve lealdade à sociedade, que espera receber informação fidedigna, correta e isenta. Assim, em prol de uma comunicação justa e de qualidade, o jornalista deve exercer a profissão buscando não sofrer interferências externas e motivações pessoais.

Pode parecer piegas, mas o jornalismo só existe como missão: informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível. Se esse princípio estiver claro, ficará mais fácil resolver os eventuais conflitos de lealdades. (MARTINS, Franklin, 2011, p.28).

Se a missão do jornalismo é informar a sociedade para que ela tire suas próprias conclusões, então, esta informação deve conceder espaços para todos os envolvidos. Assim, com elementos suficientes e a versão de todos os lados, o leitor poderá desenvolver sua reflexão. Uma reportagem contendo informações e elementos bem apurados pode se tornar debate na sociedade. Do ponto de vista jornalístico, social e democrático é benéfico quando a cobertura envolve todos os lados.

Ao adquirir o material das bancas, o leitor, geralmente sabe a orientação política do veículo, se é contra ou a favor ao governo, quais as causas são defendidas e etc. Assim, muitos leitores buscam a informação a partir de suas afinidades políticas e ideológicas.

Fomentar o debate em sociedade é muito importante no âmbito jornalístico. Uma notícia pouco apurada tende a ser vazia de significados e não motiva a leitura. A apuração fundamenta e proporciona elementos que podem ser discutidos e passados adiante. E para o jornalismo, a informação transmitida da maneira adequada é fundamental, e isso, só é possível quando as informações estão claras. Vale lembrar que as fontes conferem credibilidade ao que está sendo noticiado, o testemunho é uma forma de parecer mais real e verdadeiro o fato. A

revista Veja utilizou deste recurso, embora não tenha sido concedido, na edição em questão, o mesmo espaço para os dois lados.

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

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).

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. Conforme pode se observar no referido código Capítulo I – Do direito à informação, artigo 2, inciso I e II:

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 9, que é o da presunção da inocência. Conforme se observa: Art 9º - A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

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 investigação 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, Maura;CORTEZ, Glauco, 2010).

No caso da revista Veja, edição 2397, de 29 de outubro de 2014, que é foco deste estudo seria jornalisticamente importante que os personagens políticos envolvidos na acusação tivessem sido ouvidos. Trata-se de um direito do público e dever 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.

3. A história da revista Veja

Em 1950, fundador do Grupo Abril, Victor Civita (1907-1990) iniciou suas atividades em um pequeno escritório no centro de São Paulo. Com apenas meia dúzia de funcionários, publicou a primeira edição de O Pato Donald. Após muitos investimentos em treinamentos e tecnologia, a revista Veja alcançou seu espaço no mercado e se tornou um dos veículos mais influentes no País.⁵⁷

Em 1966, a editora abril lançou a revista REALIDADE, a primeira revista do País a investir em grandes reportagens. Após dois anos, em 11 de setembro de 1968, foi lançada a Veja, uma revista semanal de informação. Veja foi criada pouco antes da edição do AI-5 (Ato Institucional nº 5)⁵⁸. Seus criadores foram Roberto Civita e Mino Carta. Civita era filho de Victor Civita. Conforme o site da revista aponta, Dr. Roberto ou RC, como era conhecido, assumiu a presidência do Grupo Abril em 1990, com a morte do pai, quando iniciou um período de intensa diversificação dos negócios da empresa.

A revista Veja aborda temas como economia, política, guerras, saúde e cultura. A revista é dividida em seções fixas que são: Panorama (subdividido em: imagem da semana,

⁵⁷ <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>

⁵⁸ Retirado do livro Edição em jornalismo impresso página 169

datas, conversa com, números, sobe desce, radar, Veja Essa), Brasil, Internacional, Geral, Artes e Espetáculos, Carta do leitor, Entrevista, coluna do economista Maílson Nóbrega, Leitor e Blogosfera. Esta, é a estrutura da fixa, há também, conforme a edição, alguns especiais que incluem pesquisas tecnológicas, notícias sobre educação, entre outros.

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

Os autores Lopes, Coelho Sobrinho e Proença (2006), explicam o que para *Veja* é fato jornalístico e o qual o critério para a escolha da capa.

O conceito de fato jornalístico para *Veja* é o mesmo da notícia. A notícia é tudo aquilo que tem interesse para o seu leitor. Pode ser uma estreia de um filme ou a rachadura em um viaduto paulistano que fez São Paulo parar. No caso do viaduto, embora não seja notícia exclusiva, ela foi importante o suficiente para virar capa da *Veja* São Paulo. Quer dizer: a notícia vira capa não apenas por ser furo ou exclusividade mas também por ter uma importância no contexto social e urbano. (LOPES, Dirceu; COELHO SOBRINHO, José; PROENÇA, José Luiz, 2006, p. 171, Grifo do autor).

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

A revista *Veja* possui um extenso retrospecto de coberturas políticas. Na pesquisa apresentada por BIROLI; MIGUEL; e MOTA (2011), por exemplo, registra a revista como a primeira colocada no ano de 1989 em número de publicações com pesquisas eleitorais.

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

Outra característica da revista é a sua maneira de enunciar.

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

4. Capa e análise do discurso

Para explicar a Análise do Discurso, apresentaremos inicialmente a definição de Orlandi (2010):

A Análise do Discurso como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o tudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, Eni, 2010, p. 15).

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, Eni, 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 extra-linguístico 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, Eni, 2010).

A ideologia está presente em todo discurso produzido e na maneira de interpretá-lo (ORLANDI, Eni, 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, Pedrinho, 2014, p.131)

Dessa forma, pode-se dizer que um fato, quando noticiado, possui atrelado às condições de produção valores pré-estabelecidos construídos também, a partir da ideologia. 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, Pedrinho, 2014, p. 87).

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. 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, Eni, 2010, p. 20).

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. Conforme se observa na reflexão de ORLANDI: “Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, Eni, 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. Porque, se saber é ter conhecimento de algo, é ser responsável por isto.

De acordo com Eni 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, porque 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 linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. (HJELMSLEV, L T; 1978, p.179).

A linguagem permite que o homem externe seus pensamentos, debata converse e mantenha uma vida social. 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 na íntegra pode ter influenciado a disputa eleitoral. Motivada pelo doleiro e em tom de denúncia, a publicação indica uma afirmação.

Na edição 2397, a revista Veja registra, em cor vermelho o título: “Eles sabiam de tudo”, ao fundo da imagem estão o ex – presidente Lula e Dilma Rousseff. A matéria 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.

O verbo saber remete à definição de ter o conhecimento de algo ou alguma coisa. Uma palavra que exerce grande influência no discurso envolvendo a candidata à reeleição.

O fundo é 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.

Na fotografia Dilma está com os dentes à mostra de forma que 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 pode simbolizar a cor do Partido dos Trabalhadores (PT) e está associado ao espírito revolucionário, é a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda.

A partir do conceito de Michel Pastoureau⁵⁹ (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

⁵⁹ 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.

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 Luís 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 medo⁶⁰. A capa com o fundo preto significa, portanto todo este contexto de fatos nebulosos, obscuros e pode remeter às definições apresentadas.

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

Relaciona-se o que está dito na capa com a fotografia e pode-se dizer, também, que estas condições diminuem o valor de confiabilidade já que a fotografia escolhida não lhes favorece em termos de estética. Ao centro da capa, entre a figura de Lula e Dilma, o título do texto é: “PETROLÃO”, em vermelho, sem negrito, e abaixo está escrito:

“O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobrás, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”. A revista aponta o fato como “tenebrosas transações da estatal”. A

⁶⁰ <http://pt.slideshare.net/sergionuno007/o-significado-da-cor-culturaeuropeia>

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. (CAPA, edição 2397 de 29 de outubro de 2014).

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.

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

Na capa, a expressão: “Eles sabiam de tudo” pressupõe muitos significados. A definição do verbo saber é: “Estar informado de, estar a par, ter conhecimento de; conhecer, compreender ou perceber um fato, uma verdade, ser capaz de distinguir ou de dizer, saber a causa de alguma coisa⁶¹”. Compreender que se está informado sobre o assunto é o mesmo que entender que se é responsável sobre ele, que há culpa.

A revista Veja optou por utilizar a palavra “tudo” de forma que se pode estender a vários campos. Ou seja, caso o público não faça a leitura da matéria no interior da revista, que permite verificar que o emprego da expressão “tudo” remete às transações criminosas da Petrobrás, poderá pensar de forma mais livre, a partir de seus conhecimentos, e criar ilusões do que deve significar esta expressão. Podendo assim, remeter-te ao engano. O jornalismo deve evitar mal entendidos aos leitores.

Quando se opta por utilizar a expressão “sabiam” e não há preocupação efetiva em demonstrar as provas, insere-se neste momento, um discurso que privilegia o lado em oposição à candidata à presidência. Deve-se tratar a informação com responsabilidade e 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

⁶¹ http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/saber%20_1039841.html

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, Clóvis, 2008, p.7).

Como aponta Clóvis de Barros Filho (2008), a realidade que conhecemos resulta da edição do mundo. 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.

Como se pode observar, na capa, há o destaque da expressão: “Eles sabiam de tudo”. A ausência do ponto de interrogação na manchete confere um tom de afirmação. A justificativa, logo acima, explicando, que se trata da revelação do doleiro está em cor branca e em fonte menor tornando-se imperceptível se lida de longe.

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.

6. Considerações Finais

O campo jornalístico é repleto de relações de força e poder. As disputas são parte deste contexto formado por crenças e embates. Atualmente, a sociedade brasileira convive com uma série de denúncias envolvendo casos de corrupção na política. Desacreditadas, muitas pessoas perdem o interesse pelo tema. Porém, a sociedade brasileira não gosta de sentir-se trapaceada e, por isso, quando há algo de errado quer que a justiça seja feita.

Assim, a sociedade deseja obter informações sobre as ações dos políticos e não quer que a corrupção passe despercebida. E então, os veículos de comunicação possuem uma enorme influência sobre esta situação. É a partir dos veículos de comunicação que muitas fraudes são descobertas e escancaradas para a sociedade. Na intenção de agregar mais consumidores, a corrida dos jornais é para quem possui a informação mais relevante e denúncias que ainda ninguém apresentou.

Em alguns casos, os veículos podem cometer erros por não apurar as notícias devidamente e divulgá-las mesmo assim. Porém, isso também pode vir a ocorrer intencionalmente, já que mesmo sabendo que a informação não está checada, garantir a exclusividade, pode proporcionar um bom retorno financeiro e visibilidade.

Dessa forma, a revista Veja opta pela antecipação da edição 2397, ano 47, nº 44, de 29 de outubro de 2014 e diante do conteúdo apresentado torna-se um possível denunciante. A informação de capa não estava apurada pela justiça. Este papel, de julgamento, não é dever dos veículos de comunicação e nem da sociedade. O exercício do julgamento de culpados ou inocentes cabe à justiça.

Pode-se dizer 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 Youssef 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, no jornalismo, 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 que não está de acordo com os princípios éticos do jornalismo.

Para que esta notícia, fosse benéfica à sociedade, deveria haver uma averiguação da informação antes de publicá-la. Trata-se de um dever social dos veículos de comunicação, ou seja, proporcionar informação de qualidade aos cidadãos.

REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre Rossato. Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja. 2005.182f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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

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

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

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> . Acesso em: 19 jun. 2015.

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

GUAZINA, Liziane . **Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos**. In: HERRMAN-DURAZO, Julian; GUAZINA, Liziane Soares; PEREIRA, Fábio Henrique.

(Org.). Novos Questionamentos em Mídia e Política. 1ed. Florianópolis: Insular, 2015, v. 1, p. 29-49.

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

HJELMSLEV, L.T. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Trad. José Teixeira Coleho Neto. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

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

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

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

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

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

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

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

VOGT, Aline; MILDER, 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/Feveiro de 2009.