DOUGLAS VIEIRA MENDES

CASO "MENSALÃO": UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DA REVISTA VEJA

Pouso Alegre, MG, 2014

DOUGLAS VIEIRA MENDES

CASO "MENSALÃO": UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DA REVISTA VEJA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, como requisito parcial, para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de Concentração: Linguagem e Sociedade.

Orientador: Profa. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann

Pouso Alegre, MG, 2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

MENDES, Douglas Vieira.

Caso "mensalão": uma análise da cobertura jornalística da Revista Veja/ Douglas Vieira Mendes – Pouso Alegre: Univás/2014.

99f.

Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Vale do Sapucaí, 2014.

1. Discurso jornalístico 2. Argumentação 3. Revista Veja 4. Editorial

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti, que nos anos de convivência na Graduação em Jornalismo na PUC-Campinas, muito me ensinou, contribuindo para meu crescimento científico e intelectual.

Aos colegas de caminhada nesses anos como jornalista, que me proporcionaram momentos de aprendizado e reflexão sobre a importância e responsabilidade de nossas profissões, seja em qualquer campo de atuação na área.

A Profa. Dra. Débora Massmann, pela atenção e apoio durante o processo de definição e orientação.

O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter

Cláudio Abramo

MENDES, D. V. Caso "mensalão": uma análise da cobertura jornalística da Revista Veja. 2014. 99f. (Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. Universidade do Vale do Sapucaí, Minas Gerais, 2014.

RESUMO: O jornalismo é um dos principais pilares da comunicação na sociedade. A imprensa é tida como o quarto poder da sociedade e com grande influência na condução e nas transformações históricas do planeta. Dentro dessa realidade, é importante uma reflexão profunda sobre o papel da argumentação e do uso da opinião nos produtos jornalísticos, uma vez que a pauta das conversas interpessoais é sugerida pelos jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos leitores a hierarquização dos assuntos que devem ser discutidos. Pode-se dizer assim que, em parte, a cena social passa a ser representada por um roteiro de assuntos montado a partir dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, apresentamos uma análise do processo argumentativo da construção de capas e editoriais da Revista Veja, a revista semanária com maior tiragem do país, no período de 2005 em que a mesma aprofundou suas coberturas jornalísticas no caso de corrupção deflagrado no Congresso Nacional conhecido como "Mensalão". Uma cobertura sistemática, crítica e que, no período, recebeu o espaço privilegiado nas capas e editoriais das revistas. Veja assumiu o caso mensalão, como sua agenda setting, ou seja, como pauta principal de suas edições no período. O propósito é discutir como se deu a cobertura, quais foram os instrumentos e técnicas de argumentação estabelecidos e quais foram as conduções e opiniões explicitadas pela revista. Já que essa construção configura-se como uma forma de poder que todos os meios de comunicação acabam exercendo sobre a opinião pública, a sociedade.

Palavras-chave: Análise de discurso; jornalismo; argumentação; Revista Veja; texto de opinião;

MENDES, D. V. Caso "mensalão": uma análise da cobertura jornalística da Revista Veja. 2014. 99f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. Universidade do Vale do Sapucaí, Minas Gerais, 2014.

ABSTRACT: Journalism is one of the main pillars of media in society. Press is considered the fourth branch and with great influence in conduction and historical transformations of the planet. Within that reality, it is important a deep reflection on the role of the argumentation and the use of the opinion in journalistic products. Once the agenda of the interpersonal talks is suggested by newspapers, television, radio and Internet, readers are lead to rank the issues which must be discussed. It can be said that in part the social scene is now represented by a script of issues created after the means of mass communication. Accordingly, we present an analysis of the argumentative process in the construction of cover and editorials of Veja, the magazine with the largest circulation in Brazil, within the year of 2005, when it deepened its coverage on the corruption case in Brazilian Congress known as 'mensalão' or the 'big monthly' allowance. A systematic and critical coverage was made in the period and received privileged space in covers and editorials of the magazine. Veja took the 'big monthly' allowance case as its agenda-setting, or the main agenda of its editions in the period. The purpose of this work is to discuss how the coverage was, which were the established instruments and techniques of argumentation, and which were the conductions and opinions exposed by Veja magazine. That construction is set as a form of power that all means of communication exert on public opinion, on society.

Key-words: Discourse analysis; journalism; argumentation; Veja Magazine; opinion text

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: O JORNALISMO NA SOCIEDADE	15
Algumas considerações sobre a prática do jornalismo	15
2. As limitações à função do jornalista	16
3. O papel da comunicação na Sociedade de Massas	22
3.1. A concentração de poder e a comunicação na Sociedade de	
Massas	25
3.2. Difusão da informação	27
3.3. Agenda-setting theory	29
CAPÍTULO II: ENTRE ANÁLISE: O DISCURSO JORNALÍSTICO	33
1. Considerações iniciais	33
2. Argumentação no jornalismo	36
3. A gênese da informação	37
4. A Argumentação: da sua origem ao savoir-faire jornalístico	37
CAPÍTULO III: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA	
	49
1. Considerações sobre a Capa	51
2. Editorial ou linha Editorial	52
3. Surgimento do mercado de revistas	54
4. Sobre o Grupo Abril	55
4.1 Revista Veja	56
CAPÍTULO IV: ARGUMENTAÇÃO NOS EDITORIAIS DA REVISTA	
VEJA	58
CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	85
ANEXO I - Editoriais transcritos	86
ANEXO II - Capas	92

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem por objetivo descrever e analisar a construção argumentativa do texto jornalístico, mas especificamente, a seção "Carta ao leitor" da Revista Veja. Selecionou-se como objeto de análise o texto jornalístico, pois consideramos que este é um tipo de discurso que se faz fortemente presente no cotidiano da sociedade moderna. Não se trata pois de refletir aqui diretamente sobre o poder das mídias na sociedade moderna, assunto amplamente discutido por autores de diferentes áreas conhecimento. Como ressaltamos acima, trata-se, pois de pensar o funcionamento da argumentação e seus efeitos discursivos no que concerne ao modo como os acontecimentos sociais e políticos são descritos pelas instituições jornalísticas. Em outras palavras, interessamo-nos pelas técnicas argumentativas que são mobilizadas na prática jornalística com o objetivo de persuadir e convencer os consumidores destes textos, sujeitos da contemporaneidade. Assim sendo, deve-se esclarecer que nosso propósito não é aquele de criticar o chamado savoir-faire da mídia, mas sim de observar como o texto jornalístico, em especial, o editorial, se organiza. Essa posição de observadores-analistas justifica-se pelo nosso próprio percurso de formação profissional na área do jornalismo.

Refletir sobre a argumentação em um corpus jornalístico é para nós fundamental uma vez que, através das manobras argumentativas, compreende-se como os instrumentos midiáticos afetam, direta ou indiretamente, a formação da opinião pública. Consideramos que a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas é inegável haja vista a

infinidade de informações que são disseminadas por estes canais. A pauta das conversas interpessoais é sugerida pelos jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos leitores a hierarquização dos assuntos que devem ser discutidos. Pode-se dizer assim que, em parte, a cena social passa a ser representada por um roteiro de assuntos montados a partir dos meios de comunicação de massa. Isso nos leva a compreender porque a mídia é apresentada como agente manipulador da sociedade e da opinião pública: ela sugere sobre o quê se deve estar informado. Esta construção configura-se como uma forma de poder que os meios de comunicação acabam exercendo sobre a opinião pública e a sociedade.

Percorrendo а história. tomamos conhecimento de que 0 desenvolvimento da imprensa se transformou, ao longo dos anos, em uma verdadeira indústria de produtos e fontes de informação. O consumo de informações promoveu a consolidação dos veículos jornalísticos como agentes constitutivos da sociedade contemporânea. Na esteira desse processo, a imprensa se constitui como a instituição que tem a capacidade de dar visibilidade e, de certa maneira, de manipular as discussões que poderiam passar despercebidas pela população. Ela pode também criar uma expressão que pode cair prontamente no gosto popular ou, muitas vezes, transcender e expandir o uso e o sentido original de determinada expressão. Observamos, por exemplo, que as pressões populares, quando acontecem, sofrem direta ou indiretamente a influência da imprensa, seja porque as manifestações compreendem a imprensa como uma instituição alinhada com as filiações políticas e governamentais, seja pelo sensacionalismo que é visível em algumas coberturas jornalísticas.

Assim, enquanto que para alguns a imprensa exerce plenamente o seu papel de "quarto poder" mostrando os encaminhamentos de uma dada discussão, o posicionamento de pessoas públicas sobre o objeto de discussão, moldando novas ideias, novas opiniões sobre questões sociais e políticas; para outros, ela é um dos mecanismos de poder a serviço da hegemonia política da situação.

Para não entrar nesta querela polêmica, neste trabalho, conforme afirmamos anteriormente, refletimos sobre o modo como se constrói a argumentação no discurso jornalístico. Não se trata pois de questionar o poder (ou não) da mídia, mas sim de compreender como o discurso jornalístico se organiza no que diz respeito à argumentação. Em tese, o discurso jornalístico pode ser definido como o relato dos acontecimentos que tiveram destaque recente na sociedade. Relato este que é produzido como notícia e que nos cerca no dia a dia através dos diferentes meios e veículos da informação. Compreendido dessa forma, pode-se dizer que este relato é resultado de um processo social de construção do cenário social, definido por certas condições de produção, regras, técnicas e convenções narrativo-argumentativas que vão desde as regras sintáticas e semânticas até as normas ético-pragmáticas e retóricas do discurso. São estas regras e convenções que funcionam como estruturas do discurso jornalístico e que constituem, supostamente, os pressupostos de um contrato de leitura entre o jornalista e o leitor.

Não se pode perder de vista, quando se desenvolve um trabalho como este, os interesses políticos, comerciais e midiáticos dos veículos de comunicação. Visto que um órgão de imprensa é acima de tudo uma empresa, que se configura como um produto que detém custos de produção, parceiros

comerciais e interesses ideológicos e políticos. A lógica do mercado contribui com o afastamento da neutralidade e com a parcialidade na tratativa dos assuntos debatidos nesses órgãos de imprensa.

Diante do exposto, julgamos necessário refletir sobre a organização argumentativa do discurso jornalístico sobretudo no que tange a seu discurso de denúncia e, porque não, de "utilidade pública". Assim, nesta dissertação, interessamo-nos pela cobertura jornalística de um dos assuntos do meio político brasileiro que mais repercutiu e ganhou espaço em todas as mídias, o suposto caso de corrupção mais famoso no Brasil, o "mensalão". O caso, além de ganhar atenção de todo meio político, ganhou as ruas e virou um dos temas mais debatidos pela imprensa nacional, por jornalistas e cidadãos através das redes sociais e blogs, entre outros. Para acompanhar a cobertura desse caso, selecionou-se uma das principais revistas brasileiras e aquela que se diz a mais antiga, a saber, a **Revista Veja**. Este veículo de comunicação, desde a sua origem¹, tem tratado de assuntos ligados a política nacional, em especial, daqueles debatidos e discutidos nos corredores de Brasília.

Considerando o objetivo deste trabalho e o espaço jornalístico como lugar de análise, organizamos nossa exposição na seguinte sequência de abordagem do conteúdo em questão.

O primeiro Capítulo trata da interferência e participação efetiva do jornalismo na sociedade. Esta seção foi dividida em algumas frentes de trabalho que apresenta a responsabilidade do jornalista e dos meios de

semanal de informação de todos os brasileiros".

¹ A primeira edição da **Revista Veja**, foi lançada, em 11 de setembro de 1968. Tendo como manchete de capa "O Grande Duelo no Mundo Comunista", esta edição trazia entre outros os seguintes artigos: "Rebelião na Galáxia Vermelha", "A Romênia Quer Resistir", "Checos Têm Esperanças". Em sua página 20, no editorial, trazia publicado: "**VEJA** quer ser a grande revista

comunicação; além disso, discorre-se também sobre quais são as técnicas utilizadas por esses veículos para conduzir o processo da sociedade de massas.

No segundo Capítulo, tratar-se-á especificamente da historicidade do discurso jornalístico, sua evolução e participação nas transformações históricas da sociedade. Aqui, apresentam-se as premissas básicas da formatação do jornalismo, da interferência da opinião e da argumentação em sua produção.

Na sequência, no terceiro capítulo, desenvolve-se uma narrativa sobre o corpus da pesquisa enfatizando-se os instrumentos técnicos e as funções da capa e do editorial em uma revista semanária. Ademais, apresenta-se o grupo Abril, proprietário da **Revista Veja**, seu desenvolvimento em diversas mídias e, em especial, a história da **Revista Veja**. A gênese do mercado de revistas no mundo e sua origem no Brasil também são assuntos tratados nesta seção. Mais adiante, desenvolvem-se as análises do corpus, a saber, cinco (5) edições do periódico em questão a fim de compreender os mecanismos argumentativos que são mobilizados na organização do texto jornalístico.

CAPÍTULO I

O JORNALISMO NA SOCIEDADE

Jornalismo e literatura são irmãos gêmeos que nasceram muito diferentes e que hoje são mais parecidos do que nunca. Zuenir Ventura

1. Algumas considerações sobre a prática do jornalismo

O jornalismo e, por consequência, o próprio jornalista, estão sujeitos, como em todas as esferas da vida sob o capitalismo, à lógica do mercado, aos conflitos ideológicos e as filiações políticas. Assim sendo, pode-se dizer que a prática jornalística atende tanto às preferências dos leitores e aos desígnios dos anunciantes quanto aos posicionamentos de seus contratantes e da classe social que representam, ou seja, aquela dos detentores de propriedade, os capitalistas. Afinal, o jornalismo, além de ser um meio de difusão da cultura e dos valores de uma sociedade, é também o construtor de uma (suposta) verdade que orienta todas as esferas sociais. Segundo Bourdieu (1997), cabe ao jornalismo, portanto, parte significativa da própria formação da sociedade e da produção do consenso.

Para Matta (2011), os meios de comunicação desempenham papel fundamental na construção do sentido social: é a partir deles que construímos a ideia de bem-estar e progresso, realizamos intercâmbio de sentido. É também nesse espaço que se concretiza a visão e representação das relações sociais e onde é construída a ideia de sujeito e de desenvolvimento

democrático. Os meios de comunicação não dizem o que se deve fazer, mas apontam caminhos - e, por isso, constituem um campo de disputa social e política. Entretanto, tendo em vista a inclusão do jornalismo no sistema de lógica de mercado, é visível certa tendência a um distanciamento da neutralidade. fim de favorecer interesses específicos. а desenvolvimento tecnológico e às ilimitadas possibilidades de conectividade, a abrangência dos meios de comunicação permite a transmissão de informações em escalas que ultrapassam os limites das fronteiras nacionais. Com isso, os interesses envolvidos na parcialidade do setor de mídia deixam de estar restritos a um território ou a uma nação. De fato, hoje, a influência e o poder do setor de mídia são de caráter transnacional, os quais atingem a opinião pública por meio da difusão de valores ideológicos e de discursos políticos uniformes, determinados, favoráveis à manutenção da estrutura de poder vigentes.

Para se compreender as correlações de forças envolvidas nesta influência transnacional, é fundamental perpassar pelas estruturas sociológicas, econômicas e políticas que as condicionam e as possibilitam. É este o caminho a ser trilhado na sequência desta reflexão.

2. As limitações à função do jornalista

Ainda que a mídia demonstre atender aos interesses de seu público, permanece velada a clara relação de poder entre os criadores e gestores da informação e seu público. A configuração social da comunicação e da própria cultura corresponde àquela de uma sociedade de massas, ou seja, à forma de organização social capitalista na qual a esfera pública, a estrutura

comunicacional de uma sociedade, ou ainda, o "espaço social gerado pela comunicação", passa a ser oligopolizada, assim como se transforma em um campo de influência (HABERMAS *apud* BUCCI, 2004, p.232-233). Seus fluxos e conteúdos deixam de ser geridos pela sociedade como um todo e, paulatinamente, passam a ser controlados por poucos grupos de interesse. (MILLS, 1968).

O grau de autonomia de um órgão de difusão depende das suas receitas que provêm da publicidade ou de subsídios estatais e da concentração dos anunciantes. Já a autonomia de um jornalista, em particular, depende da concentração da própria imprensa (ou seja, do número de contratadores potenciais), da posição de seu veículo entre os demais e da sua posição profissional no interior da organização de seu veículo de comunicação.

A determinante central, portanto, é a capacidade de produção autônoma de informação. Logo, a vulnerabilidade salarial e empregatícia são fatores limitantes à profundidade, à autonomia e à imparcialidade do conteúdo da informação (BOURDIEU, 1997)

A indústria cultural reproduz também relações de poder, nas quais o artista, aqui entendido também como jornalista, produtor de conteúdos e de notícias, é o elemento mais vulnerável. A obrigatoriedade de inserção profissional impõe-se como um "freio definitivo" ao profissional. O monopólio privado da cultura mantém a liberdade de pensamento, liberdade para inovar ou ser diferente. Mas, quem não se conforma, quem se torna um estranho, ou ainda, um estrangeiro, que "é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista" (KEHL, 2004, p.48). O

espetáculo, na cultura de massas, é o espelho da estrutura hierárquica da sociedade (KEHL, 2004).

Nessa perspectiva, a informação se transforma em um grande espetáculo perante à sociedade, conforme nos ensina o escritor francês Guy Debord. Na sua obra, "A sociedade do espetáculo", este autor propõe uma reflexão em relação ao posicionamento irreal da sociedade perante à realidade vivida. O ponto central da tese defendida por Debord é a crítica severa e radical a qualquer tipo de imagem que leve a sociedade à passividade e ao consentimento dos valores preestabelecidos pelo sistema capitalista. Para o filósofo francês, a sociedade está contaminada pelas imagens, com impressões deturpadas do que realmente existe, situação que, para Debord, aponta para a formação de um imaginário distante da verdadeira realidade.

Na sua reflexão, o autor afirma ainda que toda a vida das sociedades, nas quais reinam as modernas condições de produção, se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. Os homens, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Assim, o espetáculo, para Debord, consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, e, sobretudo, dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo. Consumo de tudo aquilo que falta à vida real do sujeito comum - celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma

sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. Temse assim que o espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. Em outras palavras, é a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria.

De acordo com Debord, os meios de comunicação de massa são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. Desta maneira, as relações entre as pessoas transformam-se em imagens e espetáculo. Com esse efeito alienador, o autor considera que o consumo e a imagem ocupam o lugar que antes era do diálogo pessoal através da TV e os outros meios de comunicação de massa. Esse fenômeno produz o isolamento e a separação social entre os seres humanos. O espetáculo constitui, portanto, a realidade e esta, por sua vez, o próprio espetáculo. Já não se tem um limite definido para as coisas. As palavras de Debord vem justamente reforçar aquilo que tínhamos apresentado acima, no que concerne ao poder que a mídia detém na formação das massas e na criação de imagens imaginárias, que muitas vezes não condizem com a realidade vivida pela sociedade.

Retomando a reflexão sobre a atividade do jornalista, cuja atividade é afetada pela sociedade do espetáculo, compreendemos que sua atuação profissional, seu *savoir-faire*, passa por dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento perante à sociedade, ou seja, o jornalista encontra-se pressionado tanto pelos demais jornalistas quanto pelo público que procura atender, materializado tanto no tipo de abordagem e de

temas a tratar, quanto no número de leitores e de receita. Ambos, portanto, têm o peso comercial do conteúdo e, por isso, são dependentes do veredito do mercado, seja na oferta seja na demanda. (BOURDIEU, 1997, p.104-105).

O critério máximo, no fim das contas, é o do índice de audiência, para o qual importa a agilidade, a simplicidade e a capacidade de divulgação da informação, apta a atingir o maior público possível. A diferenciação, necessária pelo ambiente concorrencial, se dá, portanto, pela prioridade das notícias, ou seja, pelos furos, os quais garantem visibilidade à agilidade e à capacidade de produção de noticias de um veículo de comunicação. É a busca por furos que mobiliza as empresas da grande mídia na corrida por vantagens competitivas, independentemente do modo como eles são obtidos.

Vale lembrar, contanto, das inovações da função jornalística trazidas pelo desenvolvimento das telecomunicações, principalmente, aquelas que surgiram através da internet. Neste ambiente digital, a competição se mede em segundos. Além disso, a diminuição das vantagens de escala em função do avanço tecnológico conduz ao aumento da concorrência, na qual pequenos grupos ou até mesmo indivíduos podem, divulgar e difundir fatos, reportagens e análises, por exemplo, pelo *YouTube*. (REICH, 2008). Mas, ainda que se trate de avanços, eles são ainda precoces e fracos diante da capacidade logística e da capacidade de produção das empresas maiores. Trata-se de processos complexos e demasiado dispendiosos, os quais inclusive limitam a atuação de mídias alternativas.

É importante destacar que todos os veículos de comunicação utilizam a internet como ferramenta fundamental de divulgação mundial de seus conteúdos com a utilização das versões *on-line*. A ambiente digital é uma

realidade na qual se inserem os principais jornais e revistas do mercado jornalístico mundial.

O trunfo, ademais, na lógica capitalista, é a conquista de novos clientes, tanto compradores como anunciantes. E esta sede pela atualidade, pelo novo e inédito, encaminha para uma prática jornalística sob o signo da velocidade e da renovação permanente. Este condicionamento leva a uma situação de amnésia permanente, que, por sua vez, gera leitores e espectadores, indivíduos, catatônicos e não-pensantes, vazios, cuja preocupação se resume ao que é novo, e apenas a isso. (BOURDIEU, 1997).

Outro aspecto da lógica da concorrência sobre a função jornalística é a uniformização. Ao contrário do que é aparentemente suposto, a concorrência entre veículos não gera originalidade e diversidade, mas uma maior uniformidade entre os agentes, justamente, pela busca incessante ao que é novo. Se um jornal encontrou um furo e se beneficiou com ele, os outros jornais têm de tratar do assunto também. As escolhas de conteúdo, no fim das contas, são limitadas pelo que já é noticiado (BOURDIEU, 1997, p.108). Além disso, recorrentemente, utilizam-se as mesmas fontes de notícias, ouvem-se as mesmas opiniões. Nota-se aqui um bloqueio à diversidade de opinião. O "imperativo da inclusão", sob a ameaça da marginalidade e da invisibilidade, leva a uma "aceitação dócil do que existe, indicando a autonomia da economia sobre a vida social". Ou seja, os posicionamentos e os vieses de análise devem se limitar aos moldes ditados pelo mercado, sendo que inovações trazidas por veículos de pequeno porte ou são incorporadas pelos maiores, ou simplesmente desaparecem (KEHL, 2004, p.56).

A busca incessante pelas notícias no campo editorial esbarra, dessa maneira, nos interesses de cada produto na divulgação ou não de determinado assunto. Ou seja, os veículos de comunicação muitas vezes dentro de uma perspectiva ideológica ou de mercado adotam o silenciamento de determinados "assuntos" e tentam divulgar novos temas de maior interesse para o grupo de comunicação. Essa ação é desenvolvida sem avaliar o interesse público da sociedade naquele assunto.

3. O papel da comunicação na Sociedade de Massas

A ética na comunicação de massa não pode ser pensada a partir das mesmas balizas que nos guiam para discutir a ética na imprensa. Eugênio Bucci

A busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio, as quais correspondem à ética original e ideal da imprensa, do jornalismo e de seus laços com o público, não correspondem com as exigências da comunicação de massa. Isso acontece porque a comunicação em massa modifica a natureza da imprensa, além de "misturar os domínios da arte e do jornalismo" simplesmente para o consumo. Nesse sentido, a natureza da indústria cultural

é incompatível com o projeto de verdade jornalística", incompatibilidade esta que vai muito além da moralidade dos atores e jornalísticas, de uma simples ausência de honestidade e sinceridade por parte dos jornalistas e de seus contratadores, como se fossem simplesmente irresponsáveis quanto à difusão da verdade (BUCCI, 2004, p.127).

Na configuração da indústria cultural e da comunicação de massas, não há necessariamente compromisso com a verdade. A busca da verdade não está relacionada com a lógica comercial dos conglomerados de mídia. Afinal, na comunicação de massas, a notícia é tiranizada pela imagem e age principalmente a serviço do espetáculo. Se a verdade aparece neste espetáculo, é apenas uma coincidência, ou, está a serviço do "dom de iludir". Nas palavras de Bucci (2004),

o negócio do telejornalismo não é o jornalismo. (...) Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes. (...) Eventualmente, o telejornalismo pode até se alimentar da busca da verdade, mas não tem aí sua deontologia. Verdade e mentira deixam de ser uma questão central. (BUCCI, 2004, p.133)

Mas, fazendo essa reflexão sobre a verdade no jornalismo e na comunicação, o que significa verdade e veracidade aqui? Para alguns autores, verdade, nesta perspectiva, é objetividade, isto é, fidelidade ao objeto que, por isso, se apresenta na sua complexidade como um axioma, como um fato total, em todas as suas dimensões significativas. Assim, segundo a concepção de Gomes (1991), a fidelidade jornalística é propugnável porque admite que a faculdade do conhecer é sempre reportada ao passado (retorna sempre ao evento) ou atualiza o presente em que a realidade pode ser aduzível (trazida para diante de nós) ou seduzível (trazida para nós). Mas, não é qualquer fato que adquire o estatuto jornalístico. É preciso antes reconhecer, entre os fatos dispersos no tecido cotidiano, quais são susceptíveis de adquirir o estatuto de acontecimento.

Defender que "notícias são um bem social", em oposição à concepção de "notícias como mercadoria", é insuficiente. Esta forma de denúncia dos

desequilíbrios e das distorções no fluxo de informações por parte dos próprios veículos, eles mesmos agentes interessados na corrida pela acumulação capitalista, não permite um entendimento completo das estruturas internacionais de comunicação. O fenômeno hodierno da comunicação de massas vai além da comunicação em si (RONCAGLIOLO, 1986, p.80-81).

Ainda que nenhuma mentira seja dita pela mídia, o meio como se divulgam os fatos por si só já cria um enviesamento interpretativo: "Se os meios de comunicação de massa dizem a verdade em pequenos fragmentos factuais da 'vida como ela é', eles o fazem para melhor mentir" (BUCCI, 2004, p.132). Embora haja uma ética no período, ela pode ser caracterizada como uma nãoética, na qual prevalecem padrões de violência, lucro, exclusão e espetáculo, consagrados na mídia, e por ela, como práxis normativa. Este expediente ficcional, retomando a uniformização, torna-se um incremento industrial incontornável, obrigatório aos players que intencionam permanecer no mercado. A partir do momento que algum jornalismo passa também a entreter, todos o devem fazer para não sucumbir perante a concorrência (BUCCI, 2004, p.138).

Mas o jornalismo, antes de uma técnica ou um ofício de mercado, é uma ética em si porque, em uma democracia, Bucci (2004, p. 89) aprofunda o debate da função pública do jornalismo com a reflexão: "o poder emana do povo, o povo tem o direito se saber. É por isso que existe o jornalismo como função pública". Nesse sentido, no âmbito dos ideais da democracia moderna, o jornalismo é a função mediadora da função pública, aquela mesma que a transição da sociedade de públicos para uma sociedade de massas corrompe. Pois, hoje, cada vez mais, o público é mera mercadoria, vendida aos

anunciantes, cuja produção e venda se especializa na indústria do jornalismo, preocupada apenas em ampliar seu público e nada mais. Conforme desta Bucci, "os jornais falam cada vez mais ao consumo e cada vez menos ao cidadão enquanto sujeito de direito e enquanto sujeito político." (BUCCI, 2004, p.133-137). Esta não-ética do jornalismo não é oposta à ética profissional em si, mas condiz com um esvaziamento do conceito de ética, que ganha um novo sentido: o da conquista de mercados. Claro que, se a verdade for crucial para esta conquista, ela aparecerá. Mas vale ressaltar que ela jamais é o objetivo final.

3.1. A concentração de poder e a comunicação na Sociedade de Massas

No sentido da lógica concorrencial capitalista, as grandes corporações detêm uma clara vantagem, pois são elas as mais aptas a produzir notícias novas, as que delineiam os temas a serem discutidos por veículos menores, e, por isso, ainda mais suscetíveis ao veredito do mercado. Quanto maiores as corporações, mais fácil é a conservação dos valores estabelecidos. (BOURDIEU, 1997, p.108).

Segundo o sociólogo Pierre Bourdieu, a comunicação através do jornalismo contribui diretamente com a construção de uma opinião pública dentro de um consenso de opinião. A opinião pública é designada por senso comum no qual se inserem as ideias consideradas corretas pela maior parte da sociedade. Sociedade esta que segue um padrão ético-moral que é subjetivo segundo a sua cultura, condições sociais e, em alguns casos, sua religião.

Borudieu (1997) vai além ao que se refere ao consenso na opinião pública. Para ele, presume-se tacitamente que a opinião pública seja uma espécie de opinião geral. Como um consenso estabelecido entre uma comunidade. Mas, na realidade a chamada "opinião pública" consiste numa opinião restrita somente aos que podem ter opinião, que possuem dignidade ou instrução para tanto. A opinião pública seria, na verdade a opinião dos ilustres, das pessoas que importam. A centralidade da opinião pública no pensamento social e político faz dela um valor simbólico fundamental das sociedades. Com efeito, ela serviu para fundamentar revoluções, movimentos democráticos ou apoiar regimes totalitários. Napoleão, por exemplo, considerava-a "um poder invisível e misterioso ao qual nada resiste; nada é mais mutável, mais vago ou mais forte; e mesmo que caprichosa ela, porém, é justa bastante mais frequentemente do que pensamos" (NAPOLEÃO apud LE BON, 1918, p; 163).

A comunicação de massa, dentro dessa perspectiva que poucos "formam" a opinião pública da sociedade, e os veículos de comunicação são os instrumentos utilizados pelo mercado capitalista para conduzir a população em um efeito de condução da "opinião da massa", emergindo assim na sociedade ou em parte dela esse consenso de opinião.

A opinião pública, com a chegada da revolução digital, com a internet e com o advento das redes sociais, já não acontece em diálogos presenciais. Ela é midiatizada tecnologicamente. Já não é aferível discursivamente, apenas mediante um corte técnico da realidade. A opinião pública já não se configura num homem público, mas sim num homem quantificável e estandardizado.

A inovação tecnológica apresenta a possibilidade do cidadão interagir e ficar *on-line* e "imerso" de centenas de informações 24 horas por dia, seja

através de um *notebook*, *tablet* ou até mesmo pelo celular. As redes sociais são espaços virtuais que efetivam o exercício da liberdade, pois oportunizam seus membros a opinarem sobre diversos temas, a mobilizarem a sociedade contra abusos, além de se constituírem como um canal eficaz de divulgação de informações. Por meio de uma rede social, qualquer pessoa pode se expressar acerca de temas polêmicos e promover um debate.

Os grandes veículos de comunicação há tempos perceberam a influência e o poder convocatório das redes sociais. Dessa forma, esses veículos utilizam-se há tempos dessas ferramentas para difundir e repercutir seus produtos e manchetes nesse universo digital cada vez mais presente de maneira compulsiva pela sociedade, em especial, pelo de menor faixa etária.

3.2. Difusão da informação

A capacidade de difusão da informação também é, pois, um vetor de poder. Assim como o campo jornalístico, o campo político também está situado sob a influência da sanção do mercado e da população. A difusão de informações pelo jornalismo, como visto anteriormente, sujeita às vulnerabilidades econômicas e ao próprio veredito do mercado, reforça a tendência dos agentes do campo político em "submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e frequentemente constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem na imprensa" (BOURDIEU, 1997, p.114). Ou seja, os setores de mídia possuem um intenso poder de condução da própria política, por se tratarem do núcleo de difusão e discussão da opinião pública. Pois a

transmissão da informação se dá sem mediação, desconsiderando as opiniões e posicionamentos dos indivíduos do público, inibindo-os de elaboração crítica, ao mesmo tempo em que atende às demandas de seus consumidores, estas mesmas criadas pela própria mídia, falsas necessidades impostas pela indústria cultural.

Mas afinal, como se define público? A resposta a este questionamento leva em consideração duas posições distintas, tal como expostas aqui abaixo. Por público, entende-se uma configuração comunicacional na qual se verificam as seguintes características:

- uma equivalência entre emissores e receptores de opiniões;
- uma possibilidade efetiva de discussão;
- a possibilidade de solução de controvérsias independentemente da autoridade proeminente; e
- certa autonomia do público, que é independente das instituições de autoridade.

Já em uma sociedade de massas, verifica-se uma definição de público oposta àquela descrita anteriormente. Trata-se, pois, de uma configuração na qual se verificam os seguintes aspectos:

- um número muito pequeno de emissores de opinião, em relação aos receptores;
- a dificuldade de resposta às opiniões recebidas, devido a organização e concentração dos emissores;
- um intenso controle das autoridades sobre a colocação de opiniões; e

a ausência de autonomia das massas em relação às instituições,
 que tolhem qualquer independência na formação da opinião pela discussão.

Portanto, numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, sendo que os veículos de comunicação em massa apenas ampliam o alcance das discussões; já numa sociedade de massas, "o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples mercados, expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa" (MILLS, 1968, p.356).

3.3. Agenda-setting theory

Assim, ainda que haja esta atenção às demandas da sociedade, a mídia também é responsável por moldar estas próprias demandas, atuando como agenda-setting theory. A Teoria do Agendamento ou "Agenda-setting theory", no original, em inglês, é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

As ideias básicas da "Hipótese do Agendamento" podem ser atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann, um proeminente jornalista americano. Ainda em 1922, Lippmann propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudo-ambiente composto pelas "imagens em nossas cabeças". A mídia teria papel importante

no fornecimento e geração destas imagens e na configuração deste pseudoambiente.

A premissa básica da teoria em sua forma moderna, entretanto, foi formulada originalmente por Bernard Cohen em 1963: "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar" (COHEN, 1963, p.13).

Ao estudarem a forma como os veículos de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais, Shaw e McCombs constataram que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não "como pensar", mas "em que pensar". Geralmente, refere-se ao agendamento como uma função da mídia e não como teoria (MCCOMBS; SHAW, 1972).

A agenda setting foi, e ainda é, uma forma de perceber essa influência, como ela se dá e como o indivíduo reage a essa manipulação. De fato, como não ser influenciado pelas noticias que são veiculadas na TV, jornais, revistas e rádios? Vivemos mergulhados em um mar de informações e não temos tempo ou paciência para conferir se tudo aquilo que é divulgado (ou falado) é verdade. A única solução que temos é a busca por novas fontes de informação e um senso crítico em relação ao que é transmitido, criando assim sua própria conclusão dos temas comentados ao longo do dia e buscando a melhor forma de se informar e informar as outras pessoas.

Com essa premissa da *agenda-setting*, a cultura na sociedade, passa a ser definida também pelos conteúdos da mídia, a televisão, os jornais, o

cinema. O jornalismo, o entretenimento e o próprio acesso à informação são cruciais na delimitação dos conteúdos culturais, políticos e sociais.

Tem-se assim que a função política da opinião pública existe

quando as pessoas que não participam do governo do país se atribuem o direito de expressar opiniões políticas livre e publicamente, e o direito de que essas opiniões influenciem ou determinem políticas, pessoal e atos de seu governo (MILLS, 1968, p.362).

Desmistificar a sociedade de massas, nesse sentido, é fundamental para se compreender a atuação das estruturas da informação para, posteriormente, entender como as limitações que a lógica de mercado impõe sobre o papel do jornalista, são nocivas para a sociedade. A transformação generalizada do público em massa remove, pois, o poder de decisão ativa, ou seja, o papel do público como ator crucial na tomada de decisão, na condução da política e, assim, no próprio encaminhamento da sociedade.

As grandes distâncias, portanto, entre oradores e ouvintes, entre o poder e o público, permite que apenas os líderes organizem as opiniões que representam. E, ao mesmo tempo, contribuem para o desaparecimento de instituições intermediárias, nas quais ocorreria o debate político. Ao invés disso, observa-se a administração situada um alto patamar, em uma instância quase que superior:

É a administração vinda do alto, e o vácuo político abaixo dela. Assim, o público é apenas a coletividade de pessoas passivamente expostas aos meios de comunicação em massa e indefesamente sujeitas às sugestões e fluxo desses meios. (MILLS, 1968, p.357-8).

A influência das coletividades autônomas, portanto, está em pleno declínio. Sua participação, entretanto, é fundamental,

não como públicos agindo autonomamente, mas como massas manipuladas em pontos focais, transformadas em multidões de manifestantes. Como os públicos se transformam em massas, as massas por vezes se tornam multidões; e, nas multidões, a violência psíquica pelos meios de comunicação em massa é complementada pelas incitações violentas. E em seguida a multidão se dispersa como massas atomizadas e submissas. (MILLS, 1968, p.362-3).

Para MILLS (1968), esta corrosão do papel ativo do público resulta do processo, inerente ao capitalismo, de concentração de poder:

O que está ocorrendo pode ser descrito em termos do paralelo histórico entre o mercado econômico e o público que constitui a opinião pública. Em suma, há um movimento de substituição dos pequenos poderes dispersos, pelos poderes concentrados, e a tentativa, de monopolizar o controle dos centros poderosos que, estando parcialmente ocultos, são centros de manipulação bem como de autoridade. (...) Ramos inteiros de profissões e indústrias estão no "negócio da opinião", manipulando impessoalmente o público, sob remuneração. (MILLS, 1968, p.357).

É neste "negócio da opinião" que reside o risco da atuação livre da atividade do jornalismo sob a lógica do capitalismo. E é também em torno da mídia em geral e do jornalismo em específico que giram todas as esferas de produção cultural, artística, científica e de conhecimento. Ou seja, toda a atividade humana, na sociedade hodierna, perpassa pelo âmbito da mídia e da produção e circulação de informação.

Nesse sentido, por abranger todos os meios de comunicação, as empresas de mídia possuem um papel peculiar, pois desempenham uma função dupla: funcionam como agentes econômicos, ao auxiliarem na expansão dos negócios das demais empresas de outros setores, por meio da divulgação da publicidade. Além disso, funcionam também como agentes ideológicos, ao propagar idéias, informações e entretenimento, as quais ajudam a manter a ordem social, política e econômica, ou seja, moldam a própria sociedade.

CAPÍTULO II

ENTRE ANÁLISE: O DISCURSO JORNALÍSTICO

1. Considerações iniciais

No século XX, acompanhamos a tendência do jornalismo integrado dentro de todos os meios de comunicação de massa (rádio, mídia impressa, televisão e internet). Isso possibilitou que os meios de comunicação se institucionalizassem como os principais campos de mediação da sociedade moderna. Tal postura parece ser resultante tanto do projeto de transparência e visibilidade da esfera pública contemporânea e, consequentemente, surge a partir da constituição de um sujeito mais esclarecido e emancipado, como das transformações progressivamente alcançadas no domínio das tecnologias da informação, que permitem hoje ultrapassar das barreiras do espaço e do tempo, com a quase simultaneidade entre a ocorrência dos acontecimentos e a sua repercussão à escala mundial.

De fato, o mundo globalizado e capitalista foi invadido principalmente pelas tecnologias de internet móvel. O mundo da conexão 3.0, *on line* "24 horas", apresenta hoje o fenômeno dessa ligação praticamente instantânea entre os indivíduos de todos os continentes do planeta. Esse fenômeno digital e tecnológico aumenta a responsabilidade dos principais conglomerados de comunicação do mundo, afinal em poucos segundos, consegue-se acessar televisões, rádios e celulares de milhões de pessoas por todo o mundo. Por isso, de todos os tipos de discursos pelos quais atualmente nos chegam os ecos do mundo, o discurso jornalístico é talvez hoje um dos mais importantes.

Na base deste invisível contrato de responsabilidade, entre o jornalismo

e a sociedade, está presente o princípio da veracidade, isto é, o princípio que funciona como base de legitimação do discurso jornalístico como um conhecimento científico, passível sistematização, de racionalização, verificação, análise e aplicabilidade. O princípio da veracidade baseia-se na observação e registro de fatos comprovados, organizados e classificados, "exigindo para isso um certo grau de precisão e exatidão, mediante a substituição dos fatos pelas idéias e das coisas pelas palavras" (Park, 2002, Este tipo de conhecimento difere, segundo o mesmo autor, do p.37). conhecimento com, isto é, do conhecimento que é adquirido através da familiaridade "no decurso dos contatos pessoais e imediatos com o mundo que nos rodeia (...) e que advém do uso e do costume" (Park, 2002, p. 35).

Tem-se assim que o princípio da veracidade pressupõe a defesa de uma tese (posição sobre a realidade) que se apresenta como argumento em direção a uma suposta verdade diante de qualquer interlocutor. Em outros termos,

quem afirma algo em uma argumentação não se limita a enunciar uma proposição, mas se apresenta como defensor da verdade daquilo que afirma e o eleva como sujeito de discurso diante de outros sujeitos de discurso, de uma pretensão de verdade da qual pretende o reconhecimento (GOMES, 1991: 24).

A ausência do princípio de veracidade equivale a uma espécie de autocontradição que invalida a própria enunciação ou, melhor, resulta na quebra da relação de confiança entre o jornal e o leitor.

Além do princípio de veracidade, faz-se necessário descrever aqui, ainda que brevemente, outro elemento também importante para a produção do discurso jornalístico, a saber, aos critérios da noticialidade que concernem à seleção dos fatos que se tornarão notícia. De acordo com Wolf (1992), a noticiabilidade é constituída pelo

conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos — do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas — para adquirirem a existência pública de notícias (WOLF, 1992, p.190).

A noticialidade difere da notícia propriamente dita que pode ser descrita como o

produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores (ALTHEIDE,1976, 112).

Desse modo, pode-se dizer que o produto informativo é o resultado de algumas negociações pragmaticamente orientadas que têm a noticiabilidade como carro-chefe de seu processo organizativo e os valores da notícia como um elemento guia para delimitar essa noticiabilidade.

Considerando o exposto, deve-se ressaltar que a discussão que apresentamos neste trabalho se constitui justamente no entremeio entre veracidade e noticialidade do discurso jornalístico. Este é desenvolvido dentro de técnicas de produção, porém é constantemente afetado pelas filiações políticas e pelas ideologias dos editores de cada órgão de imprensa (linha editorial), influenciados pelo capital de mercado e formatados para atender uma demanda e um público específico. Considerando esses pré-requisitos, perguntamo-nos "como se organiza a argumentação no texto jornalístico da **Revista Veja** que se produz em dadas condições de produção?"

Na resposta para este questionamento, não se pode perder de vista que a **Veja**, como qualquer outro órgão de imprensa, exerce a chamada *agenda-setting*. Isso que significa que é muito mais importante para o veículo argumentar para convencer seu público sobre os assuntos que serão debatidos. Pode-se dizer então que é em função da argumentação mobilizada em seus textos que os veículos de comunicação assumem o papel de formadores de opinião. A utilização dos meios de comunicação como

instrumento de poder por uma parcela da sociedade, com a intenção de manipular verdades e defender valores desse grupo não é um fenômeno novo. Afinal, 60 anos atrás, Adorno (1951) considerava que:

Chegou-se ao ponto em que a mentira soa como verdade, e a verdade como mentira. Cada expressão, cada notícia e cada pensamento estão pré-formados pelos centros da indústria cultural. O que não traz o vestígio familiar de tal pré-formação é, de antemão, indigno de crédito, e tanto mais quanto as instituições da opinião pública acompanham o que delas sai com mil dados factuais e com todas as provas de que a manipulação total pode dispor (ADORNO, 1951: 98).

2. Argumentação no jornalismo

Refletir sobre a argumentação no jornalismo implica tocar em uma questão de linguagem que se faz presente no cotidiano de todos nós brasileiros, de todos cidadãos inseridos no mundo da informação, da tecnologia e da globalização. O jornalismo é, como vimos no capítulo anterior, uma das formas de produção da sociedade do espetáculo. Deve-se ressaltar, no entanto, que o texto jornalístico apresenta-se muito diferente de uma publicidade e de uma propaganda, por exemplo. Nestes diferentes textos, a argumentação se faz presente, sem dúvida nenhuma, mas sua construção se dá de maneira distinta. Se na publicidade e na propaganda, a argumentação está a serviço da persuasão à medida que, nestes textos, trabalha-se essencialmente com imagens e com uma linguagem de uma maneira bastante direta associada a jogos simbólicos e a outros recursos; no texto jornalístico, a argumentação está a serviço da informação e, consequentemente, do convencimento a suposta verdade do que está sendo veiculado. O texto jornalístico, como temos assinalado, é por essência, um texto informativo e opinativo.

3. A Gênese da informação

A gênese do que hoje chamamos de "jornalismo" mescla-se com a história cultural da humanidade. De fato, os modos de fazer circular a informação podem ser observados em comunidades muito antigas, como, por exemplo, como os fenícios, os sumérios e os egípcios, bem como naquelas sociedades que os sucederam. Este resgate histórico nos leva a compreender que a busca pela informação e os modos como ela é reproduzida parece ser uma necessidade intrínseca ao homem, ou seja, se fazer compreender pelo seu semelhante e informá-lo. Trata-se, pois, de uma questão própria do funcionamento da linguagem na sociedade. Utilizamo-nos da linguagem para nos significarmos ao próximo e significar o mundo no qual estamos inseridos. Assim, pode-se dizer que falar, ao mesmo tempo, envolve contar ao outro nossas experiências, o que vimos, o que aconteceu. Se deslocarmos essa reflexão para o domínio jornalístico, poder-se-ia dizer que há um pouco (ou muito) de nós em cada jornal, em cada revista, em cada site ou ainda em cada notícia veiculada por rádio, pela televisão ou pela imprensa escrita. Isso porque as informações veiculadas discorrem sobre o mundo no qual estamos inseridos.

4. A Argumentação: da sua origem ao savoir-faire jornalístico

No caso especifico do jornalismo e do jornalista, eles apresentam como função primeira a tarefa, de através de seus produtos midiáticos, informar a população dos principais assuntos com relevância social e que se enquadram dentro da editoria de trabalho de cada veículo de comunicação. No caso especifico da **Revista Veja**, é notório perceber que em sua trajetória de

trabalho, desde sua origem e sobretudo nas últimas décadas, ela se consolidou como uma revista semanária que tem como foco principal debater os assuntos ligados a política com viés voltado principalmente ao cenário nacional e aos temas de maior polêmica e que possam gerar frutos de conflitos.

Embora noticioso, o jornalismo é produzido com critérios e preferências do profissional desde a opção por uma matéria em detrimento de outra. O jornalismo é um produto comercial, ele atende a uma empresa, ele precisa gerar lucros e principalmente atender aqueles que investem nessa empresa. Dessa forma, é notório que toda empresa, inclusive as de comunicação, tem interesses próprios e todo empresário detém suas preferências pessoais, ideológicas, políticas e, em se tratando de política, inclusive partidárias. Um veículo de comunicação além de ser um produto noticioso atende opção de pessoas, empresas ou grupos.

Pensando na configuração do jornalismo e na estrutura com que este material midiático se organiza, sabe-se que um jornal trabalha essencialmente com dois tipos de textos: os textos informativos e os textos de opinião. Os primeiros têm como função principal informar. Neles, não há, em tese, defesa de um ponto de vista, há sim divulgação de informação sobre um evento político, econômico, político e social. Os segundos, os textos de opinião, por sua vez, tratam de um determinado tema, normalmente, um assunto ou acontecimento recente, manifestando uma posição, uma tese sobre ele. O texto de opinião não se resume, portanto, à mera reprodução e circulação de informação. Neste tipo de texto, a argumentação apresenta-se como um elemento central pois é através dela que o redator consegue defender sua

opinião, seu ponto de vista, apresentando, para isso, diferentes argumentos e estratégias distintas.

Como sabemos, desde a retórica, de Aristóteles, os estudos da argumentação têm sido produzidos e reformulados hipoteticamente, devido a fatores e necessidades sociais de cada época em que determinadas teorias foram criadas, já que a argumentação pode ser vista como produto da interação social, portanto, proveniente de processos discursivos. A partir dos estudos clássicos, como os do filósofo grego, o fato de argumentar era visto através da lógica, o que constituía uma técnica pedagógica usada para compreender certos saberes, valores, estudos já estabelecidos. Desta forma, essa fase é caracterizada pelo uso de um procedimento através do qual se chega a uma verdade, que seria passada a um auditório (Guimarães, 1995). Entende-se aqui auditório como destinatário a quem se pretende influenciar com a argumentação. Vale ressaltar, também, o fato dessas teorias terem sido criadas em uma época em que a arte de argumentar (retórica) era de extrema importância na cidadania dos indivíduos, pois calorosos debates sobre política, filosofia e lógica eram travados cotidianamente, por exemplo, pelos gregos. No entanto, sob uma reflexão mais ampla sobre tais contribuições Collinot e Mazière afirmam que:

na medida em que estavam ligados aos estudos de retórica, os estudos de argumentação estavam claramente situados no lado errado, [...] em outros termos, em algo como a explicação de texto, a imitação e amplificação, uma forma de eloquência que não estava voltada para convencer pela prova e pelo debate, mas para subjugar pelo esplendor verbal." (COLLINOT & MAZIÈRE, 1987, p. 65)

Uma vez exposta a esses tipos de crítica, a visão lógica da argumentação entra em um processo deslegitimação, sobretudo no século XIX

e XX. Na virada desses séculos, a situação é basicamente a seguinte: a retórica está cientificamente invalidada como método por ser incapaz de produzir o saber positivo, enquanto que a lógica não se define mais como arte, mas sim como um ramo da matemática. Com isso, novos estilos argumentativos surgem tendo como base o método crítico. Nessa esfera de novas contribuições, estão inseridas correntes como Linguística Textual, método crítico-dialogal e até mesmo os estudos bakhtinianos.

No entanto, é após 1945 que os estudos de argumentação passam por um notável desenvolvimento. Com a segunda guerra mundial, a guerra fria e todos os contextos conflituosos que circundaram as concepções anteriores acerca do fenômeno argumentativo, estes foram expostos a um processo de abertura com vistas à persuasão, à indução através da linguagem. Tome-se como exemplo o fato de um dos maiores líderes do nazismo alemão, Adolf Hitler, ter transformado toda ideologia de um país através do discurso. Nesse sentido, análises, releituras e críticas foram necessariamente estimuladas por tais fatores históricos. Assim, conforme destaca Plantin,

esse projeto de constituição de uma nova reflexão do logos, sobre a racionalidade do discurso, com uma especificação política, por meio de um conceito autônomo de argumentação, não está assim tão longe da visão de Curtius, que vê na retórica uma das bases da cultura européia." (PLANTIN, 2008, p. 87)

A argumentação é, pois, um instrumento utilizado pela sociedade para convencer o seu grupo social para que através dela passem a acreditar nas teses ou teorias apresentadas. Tem-se assim que o recurso argumentativo ou a retórica busca convencer as pessoas a mudar de opinião ou até mesmo de comportamento.

Compreende-se assim que argumentação é a principal ferramenta utilizada por esses veículos de comunicação para conseguir a façanha de informar seu público e, ao mesmo tempo, aliar, a este texto, a opinião da empresa ao conteúdo. A tarefa de convencer configura-se sob a forma de técnicas persuasivas para conseguir manipular, sensibilizar e influenciar os leitores a acreditarem em determinado vértice do fato ocorrido e relatado. Várias técnicas são utilizadas para que essa condução seja feita: escolha de fontes (autoridades), apresentação de dados de pesquisas e omissão a determinados fatos correlatos ao assunto.

O jornalismo informativo tem o repórter como o narrador. Ao informar, o jornalista relata fatos, incorpora personagens e situações. Enfim, ele narra a história. É evidente que cada pessoa conta um fato de determinada maneira, escolhe seus personagens preferidos, dados e estatísticas que mais lhe chamam a atenção. No jornalismo, essas "preferências", ao narrar a notícia, são quase sempre conduzidas pela linha editorial do veículo. Um conglomerado de comunicação sempre tem uma relação mais próxima com determinada empresa, religião, grupo político e organizações da sociedade civil. Essa relação mais próxima trabalha e funciona em consonância com o resultado final das matérias informativas e opinativas.

A argumentação está totalmente imersa no exercício da profissão do jornalista. Na construção do discurso jornalísticos, os argumentos estão sempre presentes. No caso especifico dos editoriais, os argumentos são fundamentais. Eles serão os questionamentos apresentados com o propósito de defender as idéias da empresa e terão o papel de convencer o leitor de que essa é a posição "correta". No caso especifico das cartas ao leitor (editoriais),

todo aparato argumentativo é utilizado para apresentar ao leitor (e convencê-lo) de que a posição do órgão de imprensa é a mais próxima da realidade dos fatos. Pretende-se ainda convencer o maior número de leitores que de fato as informações que compõem o texto constituem a verdade.

No processo argumentativo, são utilizadas várias estratégias de convencimento. A argumentação por citação é utilizada com o uso de pessoas consagradas que possuem notório saber no tema perante a sociedade e que através de seus pensamentos defendem a idéia exposta. Obviamente que o trecho citado deve estar de acordo com as ideias do texto, assim, tal estratégia poderá funcionar bem e surtir efeito de convencimento no leitor.

Compreende-se assim que a argumentação no campo jornalístico sistematicamente é desenvolvida através de informações consideradas "verdades" na sociedade. Nesse caso, podem também ser usadas as pesquisas dos respeitados institutos de pesquisa, como, por exemplo, IBOPE, Datafolha e outros, que apresentam dados, estatísticas e percentuais sobre o tema debatido pelo jornalista. Não se pode perder de vista que um recorte bem feito em determinada pesquisa poderá resultar em informações que apenas corroborem com os fatos apresentados pelo texto.

Todo veiculo de comunicação tem uma linha editorial própria. Como já relatado anteriormente, ela consiste na lógica de como a empresa observa, compreende e enxerga o mundo. Em outras palavras, ela está fincada na ideologia e nos valores dos proprietários do veículo e anunciantes que interfere diretamente na construção de todos os textos daquele produto noticioso.

O editorial é o espaço pertencente a categoria do jornalismo opinativo em que, de maneira clara e transparente, a empresa apresenta sua visão dos

assuntos e fatos debatidos. Os editoriais podem, legitimamente, esclarecer, ilustrar opiniões, induzir a ações e até entreter. Produzidos claramente com aspectos institucionais da empresa, os textos publicados no editorial (jornalismo opinativo) configuram e representam o pensamento da direção do veículo. Já as matérias noticiosas (jornalismo informativo e interpretativo)², por outro lado, podem optar por uma fonte ligada à determinada corrente de pensamento, optar por quais dados serão apresentados e quais não estarão presentes na reportagem. Diante do exposto, deve-se considerar que tanto no jornalismo opinativo quanto no informativo, o ato de silenciar determinada parte do assunto relatado ou determinada fonte, muitas vezes, é mais importante do que aquilo que está sendo noticiado uma vez que a parte silenciada poderia derrubar ou prejudicar a linha de raciocínio defendida pela direção da empresa jornalística.

Fazendo um resgate histórico, o jornalismo bem antes de ser informativo ou interpretativo, constituiu-se opinativo. Na Revolução Francesa, este tipo de produção jornalística circulava sob o nome panfletismo ideológico. Por volta da segunda metade do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, o jornalismo americano também apresentava textos tendenciosos e muito distante da figura de produtos de informação. Os veículos eram usados em favor de grupos ou famílias de influência da época.

Ao contrário do texto noticioso, que é assinado pelo autor do texto, o editorial é de responsabilidade integral do diretor ou do redator-chefe.

_

² Entende-se por matérias noticiosas (interpretativas) aquelas que são organizadas por um repórter que tem o poder junto com o seu editor de conduzir a matéria ouvindo um ou outro especialista no assunto.

Assim, o jornalismo opinativo se consolidou e os editoriais ganharam destaque sendo publicados, na maioria das vezes, na segunda página, espaço este reservado, portanto, para o editorial da empresa. A produção editorial também se firmou com as colunas e artigos de opinião assinados. Tais textos apresentam fundamentalmente, as características de um texto voltado para a persuasão opinativa e com alto grau de retórica e persuasão. São, pois, texto cuja gênese é a argumentação.

Consolidado no passar do tempo como uma ferramenta fundamental para os veículos de comunicação, o jornalismo opinativo, dentro de suas várias opções, é o espaço utilizado para opinião, no caso do editorial, a opinião da empresa. Mas a discussão apresentada aqui é, justamente, na tentativa de encontrar o entremeio entre a opinião e o zelo pela coerência, veracidade, moralidade e transparência desses editoriais.

Para o jornalista Luiz Amaral (1997), o jornalismo opinativo precisa ser produzido com cautela e cuidados com a ética e os princípios morais:

Independentemente da posição assumida pela empresa e da formação filosófica do comentarista, que, ao menos, o texto (editorial) seja assentado em princípios morais, no respeito à pessoa humana e à sua vida privada. Injúrias, ofensas e agressões pertencem ao panfleto. O pior defeito do editorial é o ataque pessoal e se conhece logo o mau editorialista quando procura esse caminho fácil (AMARAL, 1997, p. 104).

Já para o estudioso Luiz Beltrão, em sua obra intitulada "Jornalismo Opinativo" (1980), o jornal tem o dever de

exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia social (BEELTRÃO, 1980, p. 62).

O "Manual de Redação e Estilo" (1993), organizado por Luiz Garcia e publicado em 1993 pela Editora Globo, também chama atenção para a necessidade imprescindível da argumentação sustentada na lógica e nos fatos. De acordo com este Manual,

Deve-se evitar, mesmo em textos assinados, com exceção de momentos muito especiais, o comentário que apenas registra pasmo, admiração ou indignação. Esses argumentos principalmente o interesse público ofendido são importantes, mas não bastam: precisam estar apoiados em fatos e acompanhando argumentos lógicos que conduzam a uma conclusão concreta (GARCIA, 1993, p. 26)

Deve-se destacar ainda que a construção da opinião no jornalismo é também um dos principais temas de estudos do pesquisador José Marques de Melo que relata e descreve os diversos tipos de textos opinativos presentes na mídia brasileira e apresenta a transformação desse gênero no jornalismo nacional. Para este autor, é fundamental que o jornalista e os leitores tenham a nítida compreensão entre o distanciamento existente entre a opinião e a informação no jornalismo.

De acordo Marques de Melo (2000), o jornalismo é muito dinâmico e mutante e isso pode ser comprovado através das mudanças que os gêneros opinativos sofreram com a transformação do jornalismo numa organização industrial. Segundo o autor, no passado, o jornal era reflexo da opinião de uma só pessoa e agora, na atualidade, ele assume a opinião de grandes grupos ou conglomerados de comunicação, tendo assim essa opinião um peso e uma representatividade muito maior. A posição do autor comprova como, com o passar dos anos, o editorial dos produtos de comunicação deixou de ser apenas uma simples posição de pensamento de editor chefe ou de um pequeno jornal e se tornou um fato político, uma publicação de extrema

importância e repercussão na sociedade. Com o processo de modernização da sociedade cada dia mais comercial e capitalista, a tendência é que cada vez mais será notado a presença de um jornalismo opinativo mais empresarial, ideológico e em defesa dos grupos de interesse ligados aos veículos de comunicação.

A Revista Veja, pertencente ao Grupo Abril, é exemplo desse movimento assinalado por Marques de Melo (2000). Seus editoriais apresentam uma linha de raciocínio histórica construída nas últimas décadas que tem como foco o jornalismo critico em relação à política nacional. Veja, em seus editoriais, se aprofunda na argumentação e na retórica publicando textos adjetivados e subliminares em relação aos governantes. Pode-se dizer que a revista se apresenta como uma espécie de juíza da moralidade, dos bons costumes e da legalidade. Em seus editoriais, a Revista Veja aparece como "conselheira" dos governantes e alerta os gestores da política nacional que, há muitos anos, ela, a revista, tem apresentando e indicado quais são as medidas necessárias para o fim de problemas históricos da política nacional e mundial. Coloca-se assim como gestora e como a empresa que conhece os caminhos para resolver quase todos os problemas do país. Porém, ao contrário do que relata "O Manual de Redação e Estilo", do jornal O Globo, organizado por Luiz Garcia, seus editoriais são meramente argumentativos e, poucas vezes, tem raciocínio lógico e apresentação de dados científicos ou pesquisas palpáveis.

Retomando as ideias de Marques de Melo (2000), deve-se assinalar ainda a importância que o autor atribui à discussão da grande repercussão no trato do jornalismo noticioso e opinativo. Segundo o autor, o profissional de comunicação precisa ter claro, em suas bases de trabalho, o distanciamento

necessário entre o texto que simplesmente informa e interpreta os fatos e aquele que opina. No processo de informação, o repórter, mesmo com suas convicções, ideologias e preferências, tem a meta primeira de relatar os fatos. Ao escrever um texto opinativo, seja ele autoral ou editorial (empresa), esse texto em sua construção segue o caminho da dissertação, incorpora ideias, expõe juízos de valores e se utiliza de técnicas de persuasão.

O jornalismo, independentemente, de se situar na modalidade informativa (interpretativa) ou opinativa, é uma ferramenta que está inserida na vida da sociedade assumindo, portanto, uma responsabilidade enorme na condução de questões da sociedade moderna. Após a revolução industrial e com o avanço das tecnologias, os veículos de comunicação trouxeram velocidade instantânea para a divulgação de seus produtos e com isso veio também o ônus de influenciar mais pessoas e participar efetivamente da condução e formação de grandes massas da sociedade.

A reflexão que se coloca então é: até onde a opinião está regulada pela argumentação e pela retórica? Os textos opinativos são apresentados com lógica, coerência e respeito aos leitores?

Para o jornalista Cláudio Abramo, a principal meta do jornalismo é aquela da transparência e da moralidade na apresentação das notícias: "O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter" (Abramo, 2006, p. 35). No caso específico do corpus³ selecionado neste trabalho, que, detecta-se uma disposição do periódico, que se caracteriza historicamente em cobrir os bastidores da política nacional brasileira, em dar

_

³ O corpus desta pesquisa é composto por editoriais da **Revista Veja** publicados no período em que foi deflagrado o famoso caso de corrupção mensalão no Brasil no começo do Governo Lula em 2005.

espaço, ênfase e prioridade em seus editoriais para o caso de corrupção deflagrado nos corredores de Brasília. Na análise do corpus, é notória a preocupação do periódico, em sua produção textual sistemática sobre o tema mensalão, em seguir uma ordem cronológica, intensa e com assuntos pertinentes a governança do Governo Federal no período. Nesse caso especifico, verifica-se o funcionamento do o agenciamento de enunciação (Guimarães, 2002) dos veículos de imprensa.

CAPÍTULO III

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA

Conforme o editorial da primeira edição da revista, "VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros". De fato, o Grupo Abril iniciou os trabalhos da Revista Veja com o objetivo de assumir a vanguarda das revistas nacionais cuja responsabilidade era ser a maior revista em tiragem e em capacidade de informar a população brasileira. Mesmo no período militar, enfrentando o forte regime militar, Veja estabeleceu-se como uma revista de tendências centristas e centro-esquerdistas. No entanto, a partir dos anos 90, a Revista gradativamente foi se alinhando às ideias tradicionalmente associadas ao liberalismo econômico e às políticas de direita. Esse movimento político-ideológico se consolidou, no século XXI, período em que Veja se torna um dos grandes veículos de comunicação de massa brasileiro a fazer oposição sistemática a partidos e ideias esquerdistas e socialistas e, por consequência, aos governos comandados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e partidos aliados. Publicações com alto teor de criticidade, capas com montagens de imagens fortes e contundentes foram transformando a Revista Veja em um exemplo forte da oposição político-partidária no âmbito da produção de revistas no mercado nacional.

O papel de um veículo de comunicação polêmico e profundamente enraizado nos assuntos ligados à política nacional se intensificou no ano de 2005, ano em que **Veja** foi considerada a responsável pela divulgação de um dos maiores casos de corrupção vivida na democracia brasileira. A **Revista** assumiu papel de precursora do caso mensalão, quando em 14 de maio de

2005, uma reportagem da **Revista** teve papel relevante na eclosão da crise política de grandes proporções. A edição divulgou a transcrição de um vídeo em que se flagrava, com uma câmera escondida, o então funcionário dos Correios, Maurício Marinho, explicando a dois empresários como funcionaria um esquema de pagamentos de propina para fraudar licitações. Tal esquema envolvia também o deputado Roberto Jefferson e sua denúncia serviu de ponto de partida para que o deputado deflagrasse o chamado "escândalo do mensalão".

A partir dessa edição de 14 de maio de 2005, no comando do jornalista Roberto Civita, a **Revista Veja** encampou e priorizou o fato em sua linha editorial, assumindo assim o suposto escândalo como sua principal fonte de notícias em que o mensalão foi tema de praticamente todas as capas das edições, editoriais e matérias investigativas.

Foram várias edições com capas fortes, críticas e, muitas vezes, ofensivas aos partidos políticos e aos políticos envolvidos no caso de corrupção denunciado pelo então Deputado Roberto Jefferson.

Veja assumiu o caso "mensalão" como sua *Agenda Setting* para a formatação e construção de seus conteúdos. Dentro da teoria da comunicação, a *Agenda Setting*, como destacado anteriormente, é um conceito formulado por jornalistas americanos que alertavam sobre o modo como a imprensa assumia o papel de escolher quais assuntos devem ser publicados a fim de que a sociedade se informe e passe a discuti-los. A premissa básica da teoria, em sua forma moderna, entretanto, foi formulada originalmente por Bernard Cohen em 1963: "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer

aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar" (Cohen, 1963, p.13).

Como relatado anteriormente, a pesquisa que se apresenta tem por objetivo refletir sobre a construção do texto jornalístico observado a partir da perspectiva da linguagem. A tese em questão tem como suporte as premissas teóricas linguísticas, produzindo gestos de interpretação que vão possibilitar, em consonância com a construção do texto jornalístico, apresentar e discutir a forma como funciona o desenvolvimento e a construção de um conteúdo jornalístico. Para isso, serão considerados, além da técnica jornalística, as influências das filiações ideológicas, políticas e a interferência direta do mercado capitalista que sempre interferem diretamente na produção jornalística.

1. Considerações sobre a Capa

Em um veículo de comunicação impressa, a capa e consequentemente as manchetes contidas na capa são os cartões de visita do produto impresso. Na capa, o editor jornalístico vende o seu "principal produto", em síntese, escolhe o conteúdo produzido pela redação com maior interesse de divulgação e repercução por parte do conselho editorial da empresa. A capa de uma revista trabalha a *grosso modo* como a "embalagem" do produto jornalístico, precisa obter ferramentas de sedução dos leitores em potencial.

Na capa da revista, está inserida ainda a manchete, conteúdo incluso na produção, que foi escolhida pela direção editorial como a notícia mais relevante e importante para a empresa jornalística naquela edição. A manchete

convencionalmente é o título principal, de maior destaque, no centro revista, alusivo à mais importante dentre as notícias contidas na edição.

Atualmente, com a evolução dos softwares de edição e tratamento de imagens, gravuras e montagens, as capas estão cada vez mais chamativas e futuristas, no sentido de promover maior interatividade com o público. O mercado do jornalismo, beneficiado pela evolução digital, tem apresentado capas mais dinâmicas em que se pretende, cada vez mais, diminuir o conteúdo textual das manchetes e aumentar a apresentação de imagens e montagens fortes e impactantes. O objetivo de tudo isso é chamar a atenção do leitor e despertar nele o interesse pelo conteúdo da revista. Nesse sentido, pode-se dizer que as capas são verdadeiras "embalagens" das revistas, apresentando-se assim como o elo de possivel atração de novos leitores.

2. Editorial ou linha Editorial

No mercado jornalístico e nos grandes conglomerados midiáticos, o editorial é utilizado pela empresa jornalística como um espaço destinado a relatar ao público a opinião da empresa em relação aos acontecimentos que são notícia e estão em pauta na sociedade. Desta forma, o editorial é um texto opinativo, cujas idéias expressas contêm a visão de seus responsáveis. Nele, são expressas as opiniões da empresa jornalística baseados nos princípios relatados anteriormente: ligado ao capitalismo, à lógica do mercado, aos conflitos ideológicos e as filiações políticas.

Um veículo jornalístico se constitui como uma empresa como qualquer outra empresa de outros segmentos, defende interesses comerciais. Nessa

perspectiva, seus anunciantes e seus proprietários são formadores de opinião, participam ativamente dos principais assuntos em pauta na sociedade e possuem posicionamentos embasados em suas relações e no meio que convivem.

Os editoriais são formatados seguindo a linha editorial dos veículos. Assim como o editorial, todo o produto jornalístico é conduzido seguindo a linha editorial idealizada por seus editores. O simples fato de noticiar um fato ou deixá-lo de publicar é uma opção mercadológica e institucional da empresa. Compreende-se assim que, em seu conteúdo, o editorial, independentemente da mídia utilizada, expressa a opinião da empresa, da direção ou da equipe de redação, sem a obrigação de ter alguma imparcialidade ou objetividade.

Em outras palavras, o editorial é construído dentro da linha editorial do veículo de comunicação. E esta, por sua vez, é uma política pré-determinada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa que determina "a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem" (Pena, 2005, p. 36).

A questão mais importante para a sociedade, ao acompanhar os produtos de comunicação, é perceber que o "editorial" ultrapassa seu espaço demarcado dentro do produto e preenche todo o produto editorial em sua integralidade, ou seja, a opinião da empresa se evidencia em todo o seu conteúdo. Conteúdo esse que, da mesma forma que o editorial, é também formatado dentro dos aspectos ligados ao capitalismo, à lógica do mercado, aos conflitos ideológicos e as filiações políticas.

É fundamental entender que os meios de comunicação são agentes que possuem motivações e interesses. Segundo Melo (2003), quando se fala em jornalismo não se pode incorrer no risco de acreditar nos mitos da imparcialidade, neutralidade e objetividade. Para o autor, mesmo estando sob a chancela do jornalismo informativo, os textos apresentados por um veículo também apresentam uma expressão opinativa, uma direção ideológica.

3. Surgimento do mercado de revistas

Em 1663 surgiu a primeira **Revista** levava o nome: Erbauliche Monaths-Unterredungen, algo como "Edificantes Discussões Mensais". A história das revistas começou na Alemanha, foi lá que 200 anos antes dessa publicação pioneira, o artesão Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão com tipos móveis, técnica usada sem grandes alterações até o século 20 para imprimir jornais, livros e revistas. Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos - que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha - passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas, ou seja, uma mídia intermediária entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros. Além da Erbauliche, outros títulos apareceram ainda no século 17, como a francesa Le Mercure (1672) e a inglesa The Athenian Gazette (1690).

Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático. No início do século 19, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar. É nesse período também que

surge a primeira revista feita no Brasil: As Variedades ou Ensaios de Literatura, criada em 1812, em Salvador, e que, na verdade, tinha muito mais cara de livro, abordando temas eruditos. Poucas décadas depois, em 1839, nasceria a revista do Instituto Histórico e Geographico Brazileiro. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é a revista mais antiga ainda em circulação no país.

No século 20, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção acarretou no crescimento das revistas em todo o mundo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos interessados em temas específicos.

4. Sobre o Grupo Abril

O Grupo Abril foi fundado em 1950, por Victor Civita. O controle sobre o grupo ainda está a cargo da família do fundador. O Grupo Abril é considerado hoje uma das maiores empresas da área de comunicação ao lado das Organizações Globo. No entanto, deve-se destacar que o mercado conquistado pela Abril, diferentemente daquele das Organizações Globo, tem como fomo primeiro a mídia impressa. Seus principais setores são a Editora Abril, Abril Digital, MTV (canal), FIZ TV e Canal Ideal, TVA (em parceria com a Telefônica), Abril Educação (Editora Ática e Scipione). A Abril é a líder no mercado editorial brasileiro e detentora, dentre outras, da **Revista Veja**, a maior revista comercializada no Brasil e 3ª maior no mundo – a maior fora dos EUA – com tiragem de mais de 1 milhão de exemplares semanais, em 2010. As 54 revistas, publicadas pela Editora Abril, somam cerca de 4,4 milhões de assinantes e um total de 28 milhões de leitores (Grupo Abril, 2011).

A Revista Veja é aquela de maior expressividade do Grupo Abril e tem uma postura claramente conservadora, em conformidade com o ideário dos proprietários da Abril. Além da Veja, como já observamos, o Grupo Abril é responsável pela maior parte das edições do país, sejam de livros ou de revistas. Portanto, aqui, temos de levar em conta necessariamente que o Grupo Abril, além de ser um dos mais lucrativos, também exerce grande influência política no Brasil. O conservadorismo adotado e disseminado pela empresa através de suas publicações é observado no próprio ideário das classes-médias, o público alvo da corporação.

4.1 Revista Veja

A Revista Veja tem distribuição semanal em todas as praças do país, criada em 1968, pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta, a revista trata de temas variados de abrangência nacional e internacional. Entre os temas tratados com frequência, estão questões políticas, econômicas e culturais. Apesar de não ser o foco da revista, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião também são abordados em algumas edições. São publicadas, ainda, edições que tratam de assuntos regionais como a Veja São Paulo, Veja Rio, Veja Brasília e Veja BH. Com uma tiragem superior a um milhão de cópias, sendo a maioria de assinaturas, a Revista Veja é aquela de maior circulação nacional.

Em sua história como produto jornalístico, **Veja** se consolidou como a mais influente no mercado de revistas brasileiro. A **Revista Veja** é considerada, no ramo editorial de revistas, como a maior formadora de opinião de uma

importante parcela da classe social brasileira. Essa representatividade é comprovada com uma tiragem superior a um milhão de exemplares desde a sua fundação. A revista, em sua historicidade, se consolidou e, semanalmente, "conversa" com milhões de brasileiros. Em seus editoriais, a **Revista Veja** emite claramente suas opções ideológicas participando, dessa forma, efetivamente da formação de opinião de milhões de brasileiros.

Acompanhando de perto os três poderes da Nação e utilizando suas páginas para reportar aos leitores o seu posicionamento, a **Revista** se caracterizou principalmente por realizar a cobertura dos assuntos da política brasileira. Seus posicionamentos criaram, muitas vezes, grandes polêmicas e qustionamentos em todo o país. Tem-se assim que o produto é considerado pioneiro no país e desempenha inclusive um papel importante no mercado de revistas nacional, tendo sempre destaque nas discussões da sociedade brasileira.

Conhecida pelos "furos" jornalísticos e pela busca por revelar escândalos (principalmente na área política), a **Revista Veja** é hoje uma grande formadora de opinião. Mas que opinião se está formando já que, como apontado anteriormente, os interesses comerciais e a linha editorial da **Revista** extrapolam o caráter informativo das notícias? É evidente destacar que todo grupo de comunicação tem seus interesses comerciais, suas filiações e tendências políticas e **Veja** também os têm, sem dúvida nenhuma.

57

CAPÍTULO IV

ARGUMENTAÇÃO NOS EDITORIAIS DA REVISTA VEJA

Em todas as suas edições que compreenderam o período da crise do

caso mensalão, Veja utilizou de suas capas e editoriais para discutir,

questionar e apresentar dados alarmantes sobre o episódio de corrupção e

pontuou com alto índice de criticidade e com textos ofensivos destinados ao

Governo Federal, ao Presidente Lula e ao quadro político que compunha sua

administração.

É evidente que as capas eram agressivas e serviam como um cartão de

visitas de um periódico bastante ofensivo e com predicados argumentativos

utilizados para convencer o leitor das reflexões e questionamentos

apresentados pela Revista.

Para fins de análise, o corpus da pesquisa é apresentado através de

uma amostragem que compreende 5 edições da Revista que circularam no

período entre 25 de maio de 2005 até 10 de agosto de 2005. São exemplares

de publicações que compõem um quadro de ostensiva crítica da semanária em

relação ao caso mensalão e ao governo Federal.

Na primeira **Revista** analisada, datada de 25 de maio de 2005, **Veja** tem

dá amplo destaque à capa e, respectivamente, ao seu editorial. Nesta edição,

apresenta-se a seguinte chamada composta de título e sub-título:

Título: "CORRUPTOS"

Sub-título: "Estamos perdendo a guerra contra essa praga"

A capa da **Revista** por si só já era suficiente para apresentar ao leitor um tom de indignação e de julgamento em relação a um caso de corrupção recém deflagrado e que ainda era bastante precoce em suas investigações, desdobramentos e, deve-se dizer, ainda sem dados muito concretos.

Na capa, a imagem de um rato vestido com roupa social, vestimenta própria dos políticos, com um anel de ouro e um charuto em uma das mãos já anunciava essa analogia mexendo com o imaginário do leitor. No senso comum, não podemos esquecer que a imagem de um rato está associada àquela de ladrões e pessoas com intenções duvidosas.



No interior da **Revista**, mais especificamente na seção Carta ao leitor (editorial), apresenta-se o seguinte título: "UM CÂNCER DA ALMA DO PAÍS", sendo destacado que todas as letras do texto estão em caixa alta e negritadas.

Percebe-se assim que **Veja** adotou o caso do mensalão como sua agenda setting, como já havíamos discutido em outros momentos desta reflexão. A **Revista Veja** escolheu o tema como o assunto de maior relevância e aquele ao qual se destinaria o maior espaço em suas edições. A ação teria adiante, nas edições posteriores, muitos outros capítulos de uma história de terror que seria relatada pela **Revista** sempre criticando e, por que não dizer, afundando a política nacional, o governo Lula e o Partido dos Trabalhadores no escândalo de corrupção deflagrado.

Charaudeau (2008), em sua obra "O discurso das mídias", apresenta as ferramentas utilizadas pelos principais veículos de comunicação do país na construção dos relatos dos principais acontecimentos que são frutos das notícias. Para este autor, relatar um acontecimento é construí-lo midiaticamente. Dessa forma, a notícia passa por um tratamento discursivo. Sendo que as bases principais desse tratamento são formatadas e compreendidas a partir dos fatos e dos ditos.

O acontecimento relatado compreende fatos e ditos. Fatos que tem relação, por um lado, com o comportamento dos indivíduos e com as ações que estes compreendem (por exemplo, "os casos de corrupção"), por outro lado com "forças da natureza" (por exemplo, as "catástrofes naturais"). Ditos que têm relação com pronunciamentos diversos, pronunciamentos que ora adquirem valor de testemunho, ora de decisão, ora de reação etc. (CHARAUDEAU, 2008, p. 104)

Os grandes veículos de comunicação, a partir do momento que escolhem um tema alinhado com seus interesses mercadológicos e ideológicos como assunto principal de suas coberturas, iniciam uma "caminhada" através de uma narrativa argumentativa. Narrativa esta que se apresenta velada e é orientada sempre pelo objetivo de ser informativo e explicativo aos seus clientes. Este parece ser o caso da **Revista Veja**.

A agenda setting funciona como uma escolha, uma opção do veículo em "esquecer outros assuntos" e focar quase que de maneira exclusiva ao assunto que interessa aos diretores do veículo. Esse agendamento, tratado anteriormente no texto, é o espaço em que a grande imprensa pauta quais são os assuntos que serão destaques nas conversas rotineiras da sociedade. Nesse contexto, pode-se dizer que a imprensa seleciona o que será debatido nas conversas interpessoais da população.

Charaudeau (2008) também explica como se dá o jogo de aparências na construção de textos jornalísticos. Como pano de fundo, estes textos trazem opinião, manipulação e argumentação firme em direção a um caminho na história. O veiculo não apenas narra, mas também argumenta, opina e marca posição. E, no caso da Carta ao leitor da **Revista Veja**, isso se faz de maneira ainda mais efetiva e incisiva. Porém, o autor alerta o perigo desse tipo de atitude, que pode ser temerosa mesmo quando se trate de direcionamento oriundo de análises científicas:

Nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade. Entretanto, e por isso mesmo, os discursos de explicação não podem pretender à verdade absoluta e menos ainda a profecia. Nenhuma sociedade evolui pela simples ação de palavras de ordem – ainda que baseadas

em análises científicas; ou de profecias – ainda que tivessem a força das crenças religiosas (CHARAUDEAU, 2008, p. 110)

O texto exposto aqui abaixo refere-se à Carta ao Leitor publicada pela **Veja** na edição de 25 de maio de 2005. Aqui, como se pode verificar, a **Revista** apresenta uma linha crítica, julgadora e com uma argumentação pesada e subjetiva sobre os problemas do país colocando-se como um dos poucos órgãos de imprensa que, nas últimas décadas, combate a corrupção.



Neste editorial, a **Revista Veja** afirma que, desde a sua fundação, em 1968, ela tem se apresentado como uma revista semanária que combate o que denomina de "essa praga nacional", a saber a corrupção. Na sequência do texto, **Veja** questiona sobre a inoperância dos órgãos do judiciário e afirma que a única pena possível a ser aplicada aos políticos corruptos seria a execração pública imposta por alguns veículos de comunicação.

Em seu editorial, texto assinado pela direção da revista, o periódico confirma que utiliza seu veículo de comunicação para fazer o que para ela é considerado "justiça". O texto em questão, carregado de retórica e construção argumentativa, apresenta um posicionamento crítico e sedento por "justiça" seguindo a filosofia do que a **Revista** considera como a luta contra "corruptos e corruptores".

O texto, em análise, além de estar carregado de opinião (fato característico dos editoriais), também estabelece como meta provocar o leitor no que diz respeito ao seu imaginário sobre a política brasileira tal como ela se apresente à época, isto é, um país governado por lideranças políticas que praticam a corrupção com naturalidade, tranquilidade e sem medidas punitivas que possam repelir essas ações. A construção argumentativa do texto aponta ainda um inconformismo da equipe diretora do periódico em relação às instituições públicas legitimadas para o combate aos crimes de corrupção. O questionamento à inércia do Ministério Público e da Justiça é direta e ostensiva levando o leitor a compartilhar da opinião da Revista em relação ao modo como o país é desenhado no editorial: uma nação afundada na corrupção.

Nessa linha de raciocínio, não havendo "justiça" nos órgãos públicos, Veja coloca para seus leitores que cabe a imprensa ser essa peça julgadora. Para defender essa "autoridade" do jornalismo, são apresentadas, em imagens reduzidas, capas anteriores da própria revista, onde são denunciados antigos casos de corrupção e em cuja legenda está posto: "Reportagens da **Veja** que desvendam a corrupção: a imprensa faz a sua parte". Ou seja, a Revista Veja é a única possibilidade concreta de denúncia e de justiça ao povo brasileiro.

O cenário de caos e de total corrupção no Governo Federal, apresentado pela Veja, é sua premissa básica no que concerne à argumentação. Utilizando termos pesados com "câncer" para apresentar uma carta aberta a população com "sugestões" de medidas emergenciais que, segundo o alto escalão da família Civita, deveriam ser tomadas para combater a corrupção que assolava o país na época. A **Revista** se intitula com condições e com o dever de apresentar as ferramentas necessárias para resolver os problemas enfrentados pelo país. Coloca-se assim na posição de gestora disponibilizando-se a assumir o espaço ocupado pelos governantes que foram democraticamente escolhidos pela população no processo eleitoral, conforme fragmento abaixo:

VEJA, em particular, e alguns poucos órgãos da imprensa brasileira podem se orgulhar de dar sempre o pontapé inicial na luta contra corruptos e corruptores. Nas páginas de VEJA, desde seu primeiro número, em 1968, essa praga nacional tem sido atacada, suas artimanhas desmascaradas seus autores identificados. Infelizmente a execração pública contra a imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos. É pouco. As instituições oficiais, constitucionalmente responsáveis por coibir a corrupção no Brasil, como as policiais, o Ministério Público e a Justiça, têm falhado ou, para colocar a questão em termos mais brandos, demonstrando uma eficácia muito aquém do necessário. A reportagem de VEJA revela algumas providências práticas de aplicação imediata que, se implantadas podem coibir a corrupção, contendo-o em níveis menos destrutivos para o país. Obrigar os governantes de todas as esferas a contratar serviços e

fazer compras de materiais exclusivamente por leilões abertos na internet é uma dessas providências. Isso aumenta a transparência e diminui o número de intermediários, dificultando os desvios. Outra recomendação é reduzir drasticamente o número de cargos

executivos preenchidos por indicação política. São medidas que podem ser tomadas com uma penada. (REVISTA VEJA, 25 de maio de 2005).

Conforme temos destacado ao longo desta reflexão, o jornalismo opinativo, em suas diversas categorias, é o espaço destinado às opiniões e questionamentos em relação aos fatos narrados. No caso especial do editorial, este é o espaço em que a argumentação, a opinião, da equipe editorial do veículo de comunicação está fortemente presente. Pode-se dizer que este é o lugar de fato e de direito da argumentação. A questão é quando essas opiniões esbarram em falta de dados consistentes e técnicos? A irracionalidade da opinião emocional ganha mais espaço? Será que essa conduta respeita o leitor que precisa de dados concretos para analisar o tema debatido?

Novamente deparamo-nos com a discussão do "Manual de Redação e Estilo" (Garcia, 1993) que cobra uma argumentação lógica dos articulistas:

Deve-se evitar, mesmo em textos assinados, com exceção de momentos muito especiais, o comentário que apenas registra pasmo, admiração ou indignação. Esses argumentos principalmente o interesse público ofendido são importantes, mas não bastam: precisam estar apoiados em fatos e acompanhando argumentos lógicos que conduzam a uma conclusão concreta (GARCIA, 1993, p. 69)

Voltando às análises, deve-se refletir sobre a publicação e a denúncia realiza pela **Revista Veja:** um caso de corrupção deflagrado em 2005 que, à época, estava em investigações bastante preliminares⁴ e com poucos dados concretos. A questão que ecoa é: sem dados técnicos e sem uma investigação profunda é prudente e ético um veículo de comunicação associar o caso como mais um "câncer" de corrupção no país?

_

⁴ O caso em questão teve seus primeiros julgamentos de responsabilidade realizados pelo Superior Tribunal Federal apenas em 2012.

65

É evidente que o editorial utiliza de artifícios argumentativos

contundentes para de fato convencer o leitor que Veja se apresenta como uma

Revista que se preocupa com o futuro do Brasil e com as condições de nossas

instituições públicas. O editorial com inteligência esconde do leitor a ideologia,

as preferências da **Revista** e argumenta com um texto patriótico que apresenta

Veja com um sacerdócio, desde sua origem, com a função de defender a

nação dos corruptos e corruptores.

Observemos outra publicação que teve como foco o mesmo assunto.

Título: "O GRANDE ERRO"

Sub-título: " Confundir o governo com o partido"

Nesta edição, publicada no dia 29 de junho de 2005, a ofensiva da

Revista em relação a administração do petista do Presidente Lula ganha tom

mais crítico logo na capa da Revista onde é feita uma montagem do Brasão da

república e articulada à logomarca do Partido dos Trabalhadores. O título

principal da capa da edição já apresenta o tom negativo e ácido da Revista

com o texto: "O grande erro". Na sequência, a montagem do Brasão da

República, no espaço onde originalmente deveria aparecer o slogan "República

Federativa do Brasil" aparece "República Federativa do Zé" e, no espaço

destinado a data da proclamação da república, outra alteração com a seguinte

informação "1º de Janeiro de 2003", uma alusão direta à data que marca o

começo do Governo Lula.



A capa como embalagem de um produto crítico e a serviço de expor ao ridículo o Partido dos Trabalhadores (PT) do Presidente da República (Lula) demonstra uma posição da **Revista** em novamente desgastar a entidade partidária e coloca-la na linha de fogo do escândalo de corrupção que se instalou no Congresso Nacional.

Na carta ao leitor, observa-se a presença de uma foto de repasse de propina, episódio esse que se tornou um dos maiores escândalos do mensalão, envolvendo um funcionário do mais alto escalão dos Correios. A foto da entrega da propina com a legenda: "À mão no maço de dinheiro: uma imagem resume toda a crise".

Nunca é exagero repetir e salientar novamente que um grande veículo de comunicação como a **Revista Veja** é uma empresa com compromissos mercadológicos, ideológicos e partidários. Todo cidadão tem seu filtro da realidade. O mesmo ocorre com as empresas de comunicação a partir de seus proprietários majoritários. A opinião, por mais que esteja fincada na pesquisa científica, está também enraizada no posto de vista particular de cada um. Como relata Charaudeau (2008):

Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por esse discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem "genocídio", "purificação étnica", "solução final", "vítimas do destino", é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais (CHARAUDEAU, 2008, p. 45).

O agendamento do caso mensalão por parte da **Revista Veja** sinaliza sua escolha para além de uma opção particular dos diretores da revista. Existe ai um direcionamento que foi filtrado, uma definição do que foi notícia e de como essa notícia circulou e mobilizou opiniões e críticas. As análises tem demonstrado o modo como o acontecimento é narrado, argumentado e desenvolvido em todas as edições que compõem o corpus da pesquisa. O tema mensalão aparece em todas revistas com a mesma dinâmica de narrativa, com a mesma a criação do cenário de caos e a indicação direta da responsabilidade do Governo do Lula e do Partido dos Trabalhadores pelo episódio como se pode observar no texto abaixo:



Neste texto, **Veja** convoca em seu editorial os governantes a tomarem uma atitude em relação ao escândalo por ela deflagrado meses antes. Colocase novamente como "conselheira" de ações para a solução do problema. A **Revista**, a todo o momento, procura repetidamente dar visibilidade à crise

vivida no Congresso Nacional e acentuando que não se trata apenas de uma crise referente à sigla do PT (Partido dos Trabalhadores). Sigla essa que se repete por quatro vezes em um texto que se organiza com três parágrafos.

O custo dessa linha oficial de ação está sendo alto para o país e para o próprio governo. Confrontados com as evidências crescentes de corrupção na administração direta e nas estatais, os políticos do PT enveredaram por uma desgastante rota de fuga, que inclui a autoilusão e a negação pública da realidade. Para esses políticos, está-se diante de uma conspiração das elites, de um conluio para encurtar o mandato do presidente Lula. Obviamente, isso é um absurdo. Nem eles mesmos acreditam na tese que defendem. Mas o propagam assim mesmo, na vã esperança do que só o discurso espante o problema. A outra opção seria encarar a crise em toda sua assustadora simplicidade, consubstanciada naquele gesto quase automático do funcionário dos Correios que aparece, no vídeo revelado por VEJA, embolsando um maço de cédulas. Mas isso implicaria admitir que a corrupção se alastrou capilarmente até pecos escalões inferiores do mundo oficial. Ás portas de uma nova eleição presidencial, o PT é incapaz de reconhecer que perdeu a aura de honestidade. Justamente a característica que levou o partido ao Planalto. Por isso, tenta colocar de pé tolas teorias conspiratórias. O resultado disso tudo, como mostra outra reportagem da revista, é uma enorme decepção popular e anciã de que tomem as medidas efetivas para conter a corrupção. No próximo ano, esses anseios se manifestarão nas urnas. Eis a beleza da democracia (REVISTA VEJA, 29 de junho de 2005).

A ação editorial cria um cenário de terror e corrupção em mais uma edição da **Revista** e não apresenta outros envolvidos, denunciados pelo então parlamentar Roberto Jefferson. O processo de argumentação dos editoriais é utilizado no sentido de marcar o Partido dos Trabalhadores como o idealizador e único executor do escândalo de corrupção deflagrado nas edições anteriores pela mesma revista. A crise contaminava todo o Congresso, com vários partidos envolvidos, porém para **Veja** essa questão ficou em segundo plano.

Título: "MENSALÃO, QUANDO E COMO LULA FOI ALERTADO"

Já na edição datada do dia 20 de julho de 2005, a **Revista** mantém em evidencia e discussão sua *agenda setting* do momento no caso mensalão. No alto da capa a seguinte denúncia: "O "MESADÃO" DO PT".

Como imagem principal da capa apresenta-se uma imagem da sombra do então Presidente Lula com os seguintes dizeres: "Mensalão, Quando e como Lula foi alertado".



Na carta ao leitor desta edição, a **Revista** aproveita para apresentar e se auto elogiar através de sua equipe de editoria de arte, alertando a importância desses profissionais na elaboração de artes, gráficos, tabelas e ilustrações que facilitam a vida dos leitores. Com uma declaração do Diretor de Arte, Carlos Neri, a **Revista** assinala, em seu editorial, a importância do departamento de artes do veículo na cobertura dos assuntos mais polêmicos e, segundo palavras do próprio diretor (observe isso no texto abaixo), fica evidente a ânsia

argumentativa do veiculo em explorar o período de crise para que, desde as capas das revistas, seja apresentada a posição e a opinião do corpo editorial de **Veja**.



A seguir, apresenta-se o fragmento do texto em que se pode observar a posição de Neri:

A editoria de Arte tem outra atribuição vital: elaborar a capa de **VEJA**, "Uma boa capa é aquela que resume a essência da reportagem escolhida para ser o carro-chefe da edição", diz Neri, que cuida

pessoalmente desse trabalho. Além disso, a capa tem de ser atrativa – pela beleza, pelo impacto ou, sempre que possível, por ambas as qualidades. De três a quatro capas são feitas para cada numero da revista. Elas podem ser de diferentes assuntos, caso haja várias reportagens concorrendo, ou opções para um mesmo tema. Com a atual crise, tornou-se comum que a capa de **VEJA** seja inteiramente mudada nas derradeiras horas do fechamento de sexta-feira. "Essas são as melhores", diz Neri, um artista com alma de jornalista (REVISTA VEJA, 20 de julho de 2005).

Essa reflexão sobre a argumentação em um corpus jornalístico é essencial para a sociedade entender que a produção de informação é construída com aspectos informativos e noticiosos. Na bagagem de todos os veículos de comunicação, estão presentes os processos argumentativos que afetam, direta ou indiretamente, a formação da opinião pública. Na carta ao leitor, do dia 20 de julho de 2005, a **Revista** destaca que o departamento de artes é ferramenta importante nos períodos de crise, sendo ele o responsável pela montagem da arte das capas das revistas, que são, como já observamos, os cartões de visita para a explicitação da opinião do veículo de comunicação.

Vale ressaltar que no aspecto específico das capas de **Veja** é evidente a preocupação em fazer jogo de palavras, montagens de logomarcas ou brasões articulando-os com palavras fortes e de alto índice de agressividade. Transforma-se assim notícia em um grande espetáculo conforme a linha de raciocínio colocada por Debord (1967), em "**Sociedade do Espetáculo**". A obra publicada em 1967 é um ponto de partida importante para refletirmos e principalmente para pensarmos os meios de comunicação e aquilo que é veiculado por eles: de que modo são selecionados os assuntos, como são expostos e qual a dimensão dada a esses assuntos. Embora seja uma obra da década de 60, pode-se dizer que ela é totalmente atual, sintonizada com sociedade capitalista, globalizada e com um grande poder de comunicação

73

rápida. Características estas que facilitam a transformação das notícias em grandes espetáculos da mídia. O mensalão na época foi, sem dúvida, o grande espetáculo de comunicação da **Revista Veja**.

Considerando o exposto, continuamos nossa análise. Na edição de 27 de julho de 2005, observa-se mais uma investida pesada da **Revista** contra a administração federal.

Título: "A CHANTAGEM"

Sub-título: "200 MILHÕES PARA FICAR CALADO"



Na capa, observa-se a chamada em caixa alta "A CHANTAGEM" cujo subtítulo refere-se ao pagamento de um montante de 200 milhões de propina no Congresso Nacional. A foto de Marcos Valério, indicado como um dos empresários que sustentava o esquema de corrupção, aparece logo abaixo do prédio da Presidência da República, em Brasília.

Na carta ao leitor, a **Revista** afirma enxergar pontos positivos nos escândalos denunciados por ela, uma vez que o assunto é alvo de grandes audiências na TV e longas reuniões de CPI e investigações no Congresso Nacional. Cita-se ainda a coluna do jornalista Tales de Oliveira, da edição em questão, que apresenta esses fatores positivos e importantes para a democracia brasileira.

A **Revista** defende a ideia de que a crise aflorou no povo brasileiro um raro momento de superação coletiva. Mais uma vez, ironiza-se com a administração petista relacionando-a com outros governos passados em momentos de crise. De acordo com a posição publicada nesta edição da revista, esses períodos trazem com eles mudanças históricas para o país. O título "Superação coletiva na CPI" marca esse tom ressaltando que, mesmo com um grande escândalo vivenciado no congresso, este acontecimento estaria surtindo efeito positivo por se tratar de um momento histórico de investigações e mudanças na política nacional.

Em sua coluna, Tales Alvarenga descreve como "dores do crescimento" o inevitável sofrimento dos que são atingidos mais diretamente pelo atual processo de depuração. Escreveu ele: "As crises que levaram ao suicídio de Getulio Vargas, à renuncia de Jânio Quadros e a derrubada de João Goulart e de Fernando Collor criaram momentos de enorme suspense institucional. Desta vez, não há alarme deste tipo". É um enorme avanço. É vital lembrar também que a crise atual não apenas demonstrou a necessidade de mudanças nas tenebrosas relações dos políticos com o erário. A crise trouxe a

oportunidade para que as mudanças sejam feitas (REVISTA VEJA, 22 de julho de 2005).

Observe a argumentação deste editorial na sua exposição textual completa:



A **Revista** publicada em 10 de agosto de 2005 continua sua trajetória de denúncias e tem o seguinte título e sub-título:

Título: "LULLA"

Sub-título: "Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em situação que já lembra a agonia da era Collor"

Nesta capa, apresenta-se um jogo de palavras com o nome do então presidente da república, Lula. Sua escrita aparece modificada e é apresentada

da seguinte maneira: "LULLA". A grafia com os dois "LL" faz uma referência direta ao nome ex-presidente "COLLOR", que se envolveu em um grande escândalo no início dos anos 90 que resultou no manifesto nacional designado como "caras pintadas" com milhares de jovens pelas ruas pedindo mudanças na conjuntura política do país.



A crise enfrentada por Fernando Collor de Mello, fruto de denúncias de corrupção política envolvendo o tesoureiro de Collor, Paulo César Farias, feitas por Pedro Collor de Mello, irmão de Fernando Collor, culminaram com um processo de impugnação de mandato (*Impeachment*). O processo, antes de aprovado, fez com que o presidente renunciasse ao cargo em 29 de dezembro

de 1992, deixando-o para seu vice Itamar Franco. Em consequência disso, Collor ficou inelegível durante 8 anos.



Observa-se assim a força e a direção da argumentação presente nesta capa fundamentando-se em argumentos por analogia não só gráfica (no caso dos dois "LL"), mas sobretudo no que concerne à ética dos dois presidentes. Seria ingenuidade demais afirmar que a **Revista** Veja ao comparar "LULLA" com "COLLOR" não traçou na cabeça do seu leitor o mesmo fim de Collor para o mandato do então presidente Lula?



A **Revista** associa assim a crise do mensalão com a maior crise vivenciada pela recém iniciada democracia brasileira, do começo dos anos 90, que culminou no processo de impeachment e na renúncia de Fernando Collor de Mello. Por trás desse jogo de palavras e da comparação entre COLLOR E LULA, qual será a verdadeira intenção da **Revista** semanária? Evidenciar e traçar ao país um mesmo fim para o então Presidente Lula? A comparação é clara e fica evidente a tentativa de direcionar o leitor a visualizar, através desta analogia, uma profecia da **Revista** de que o destino de Lula, em 2005, pode ser o mesmo de Collor em 1992.

CONCLUSÃO

Um dos maiores sonhos da sociedade moderna é o convívio harmônico entre as nações e sobretudo que o planeta fosse formado por países democráticos e com direitos simples de liberdade, igualdade e direito à vida. Liberdade essa que se divide em várias frentes, o direito a pensamentos livres referentes a religião, credos, ideologias e preferências políticas, sexuais, de comportamento cultural e social. Com certeza, na busca incessante pela liberdade, esteve e está sempre presente a busca pelo livre direito da imprensa e de manifestação.

O Brasil, como em muitos países, viveu também por longos períodos de ditadura, repressão à liberdade e o cerceamento do direito a livre opinião, sendo que a imprensa sofreu diretamente essa repressão. Muitos colegas jornalistas pagaram com suas vidas por suas opiniões e posicionamentos contrários aos regimes ditatoriais. Quem irá esquecer do saudoso jornalista da TV Cultura de São Paulo, Vladimir Herzog, preso, torturado e morto pela repressão militar, por qual motivo? Pelo simples fato de não concordar com a repressão militar e com a forma como se fazia política no país na época.

Grandes conglomerados de comunicação por medo da repressão e, muitas vezes, por interesses políticos se calaram e foram até aliados da ditadura militar. Não estiveram juntos no combate à repressão e na luta pela liberdade de imprensa. Possivelmente, eles se sentiram mais seguros ao lado dos ditadores, com benefícios de várias naturezas, comodismo e sem o desgaste de enfrentar a repressão. A TV Globo, um dos maiores grupos de

comunicação do planeta, admitiu em livro especial comemorativo aos 35 anos do Jornal Nacional, maior telejornal do país, que falhou nas coberturas das manifestações pela democratização e pelas "Diretas Já" no país. Com certeza, naquele período foi mais rentável e confortável não apoiar o manifesto que já tinha ganhado as ruas do país.

Mas a repressão era pesada e intensa, quantas receitas de bolo os maiores jornais do país precisaram publicar em seus periódicos para não terem seus veículos fechados e seus editores perseguidos, demitidos, torturados e mortos.

O maior sonho dos jornalistas era conquistar o direito à liberdade de expressão e a Constituição Federal de 1988 garantiu isso para a categoria e para os veículos de comunicação. No artigo 220, da Constituição, estão garantidas a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo e não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. Além disso, segundo o texto constitucional, nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social.

Nessa gama de conquistas oriunda da tão sonhada "democracia", veio junto a ela o direito ao anonimato das fontes de pesquisa dos jornalistas. A pergunta que fica nesse momento de reflexão é a seguinte: Os grandes veículos de comunicação valorizam hoje essa liberdade de imprensa conquistada com tantas lutas? Conseguem alinhar interesses econômicos e ideológicos com a coerência e a ética das notícias?

O que fica claro é que seja no jornalismo informativo seja no opinativo, as empresas de comunicação, incluída nesse grupo, em especial, a **Revista Veja**, inúmeras vezes permitem que os interesses da empresa e de seus aliados estejam acima da informação técnica.

A opinião e o juízo de valor são inerentes do ser humano. Não seria diferente no ato de comunicar, porém esse caminho do jornalismo opinativo é substituído por ferrenhas campanhas, agendamentos da imprensa em torno de interesses de grupos, que vendem opinião, comercializam militância política em "forma" de produção de jornalismo e de notícia. O leitor está diante de um material político e partidário, porém velado e apresentado como um produto de comunicação.

O Correio Braziliense em seu Código de Ética que vigorou até o ano de 2002, trazia a seguinte definição:

É direito do jornalista manifestar livremente o pensamento, exercendo a profissão sem censura política, ideológica ou social. É dever do jornalista relatar as notícias com clareza e independência,

sem levar em conta os interesses do grupo econômico que edita o jornal ou dos anunciantes (CORREIO BRAZILIENSE, 2002, p. 134)

Dessa forma fica evidente que o jornalismo e o jornalista, estando sempre à mercê de filtros, influências de mercado, políticas e ideologias precisas, deve zelar pelo seu patrimônio perante a sociedade, a saber, sempre caminhar o mais próximo possível da realidade dos fatos, da ética e do compromisso com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. Mínima Moralia. Lisboa: Edições 70, 1951.

AGUIAR, P. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. Fortaleza, 2009.

ALTHEIDE, C. Criando a Realidade: Como as notícias da TV distorce os eventos. Beverly Hills, CA: Sábio. 1976, 112.

BELTRÃO, L. Jornalismo Opinativo. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BORGES, A. A ditadura da mídia. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

BORGES, F. Geopolítica, Plano Colômbia e perspectivas brasileiras de inserção internacional. Araraquara: Ed. Araraquara, 2003.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, E. & KEHL, M. R. Videologias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

CHARAUDEAU, P. O Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLINOT, A. & MAZIÈRE, F. L'exercice de la parole; fragments d'une rhétorique jésuite. Paris: Editions des Cendres, 1987.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Contexto, 1963.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

GARCIA, L. **Manual de Redação e Estilo**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1993. GUIMARÃES, E. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 1995.

GOMES, A. S. Publicidade e comunicação. São Paulo:Texto editora, 1991.

HABERMAS, S. A Inclusão do Outro. Estudos em Teoria Política. Cambridge: Polity Press,1996.

LIPPMANN, W. Opinião Pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MARQUES DE MELO, & GOLDENBERG, J. Direito à informação, direito de opinião. São Paulo: Eduso, 1990.

MATTA, F. R. (org.). **A informação na nova ordem internacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

MCCOMBS, J. & SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. Londres: Public Opinion Quarterly, 1972.

MILLS, C. A Elite do Poder. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

ORLANDI, E. Discurso e texto. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PARK, R. E. "A notícia como forma de conhecimento. Um capítulo da sociologia do conhecimento". In: STEINBER, C. (org). **Meios de comunicação de massa.** São Paulo: Cultrix, 2002.

PENA, F. **1000 Perguntas sobre Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PLANTIN, C. A argumentação. São Paulo: Parábola, 2008.

RONCAGLIOLO, P. Comunicación Transnacional. Conflicto Político y Cultural. Lima: Desco, 1986.

THOMPSON, J. B. Ideologia e Cultura Moderna - Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação em Massa. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. WOLF, M.. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial presença, 1994.

ANEXOS

ANEXO I - Editoriais transcritos

CORRUPTOS

Estamos perdendo a guerra contra essa praga

Edição 1906 – ano 38 nº 21 – 25 de maio de 2005

CARTA AO LEITOR

Um câncer da alma do país

A propósito da necessidade de arejar as discussões sobre o câncer de modo a tornar o ataque a doença mais eficaz e menos dolorosa aos pacientes, **VEJA** escreveu neste mesmo espaço na semana passada: "O primeiro passo para a resolução de qualquer problema é uma discussão aberta e franca sobre ele". A frase vale também para a corrupção, assunto principal desta edição da revista. Por sua presença endêmica nos três níveis de governo, sua resistência histórica e seu poder destrutivo, a corrupção tornou-se uma espécie de câncer da alma no Brasil.

VEJA, em particular, e alguns poucos órgãos da imprensa brasileira podem se orgulhar de dar sempre o pontapé inicial na luta contra corruptos e corruptores. Nas páginas de VEJA, desde seu primeiro número, em 1968, essa praga nacional tem sido atacada, suas artimanhas desmascaradas e seus autores devidamente identificados. Infelizmente a execração pública contra a imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos. É pouco. As instituições oficiais, constitucionalmente responsáveis por coibir a corrupção no Brasil, como as policiais, o Ministério Público e a Justiça, têm falhado ou, para colocar a questão em termos mais brandos, demonstrando uma eficácia muito aquém do necessário.

A reportagem de **VEJA** revela algumas providências práticas de aplicação imediata que, se implantadas podem coibir a corrupção, contendo-o em níveis menos destrutivos para o país. Obrigar os governantes de todas as esferas a contratar serviços e fazer compras de materiais exclusivamente por leilões abertos na internet é uma dessas providências. Isso aumenta a transparência e diminui o número de intermediários, dificultando os desvios. Outra recomendação é reduzir drasticamente o número de cargos executivos preenchidos por indicação política. São medidas que podem ser tomadas com uma penada. Outras, de implantação mais demorada e complexa, já funcionaram em países antes devastados pela imoralidade pública, como mostram estudos do Banco Mundial e da organização Transparência Internacional reproduzidos na reportagem. É vital que as instituições atuem com mais vigor, caso contrario o combate aos corruptos ficará sempre restrito apenas ao "primeiro passo" dado nas páginas das revistas e dos jornais e na tela dos televisores.

O GRANDE ERRO

Confundir o partido com o governo

Edição 1911 – ano 38 nº 26 – 29 de junho de 2005

CARTA AO LEITOR

Escolha Simples

Mais conhecido por sua afirmação de que "o poder corrompe e o poder absoluto corrompe absolutamente", o historiador inglês John Emerich Edward Dalherg (1834 – 1902), lorde Acton, nunca esteve tão atual no Brasil. Embora não tenha escrito em um único livro, suas palestras garantiram-lhe a imortalidade. Em uma delas, ele deixou registrado que "o perigo não está em que uma determinada classe seja incapaz de governar. O fato é que nenhuma classe é capaz de governar sozinha". Como uma reportagem da presente edição de **VEJA** mostra, a atualidade de lorde Acton está em que a raiz da crise na qual se enfiou o PT pode ser buscada justamente na tentativa de fazer um governo dominado por uma única classe de pessoas, a dos petistas. Para não ter de dividir a determinação dos rumos do país com outras forças políticas, foi preciso "comprar um exército de mercenários no Congresso", como denuncia o deputado Roberto Jefferson, o grande êmulo do PT.

O custo dessa linha oficial de ação está sendo alto para o país e para o próprio governo. Confrontados com as evidências crescentes de corrupção na administração direta e nas estatais, os políticos do PT enveredaram por uma desgastante rota de fuga, que inclui a auto-ilusão e a negação pública da realidade. Para esses políticos, está-se diante de uma conspiração das elites, de um conluio para encurtar o mandato do presidente Lula. Obviamente, isso é um absurdo. Nem eles mesmos acreditam na tese que defendem. Mas o propagam assim mesmo, na vã esperança do que só o discurso espante o problema. A outra opção seria encarar a crise em toda sua assustadora simplicidade, consubstanciada naquele gesto quase automático do funcionário dos Correios que aparece, no vídeo revelado por VEJA, embolsando um maço de cédulas. Mas isso implicaria admitir que a corrupção se alastrou capilarmente até pecos escalões inferiores do mundo oficial. As portas de uma nova eleição presidencial, o PT é incapaz de reconhecer que perdeu a aura de honestidade. Justamente a característica que levou o partido ao Planalto. Por isso, tenta colocar de pé tolas teorias conspiratórias. O resultado disso tudo, como mostra outra reportagem da revista, é uma enorme decepção popular e anciã de que tomem as medidas efetivas para conter a corrupção. No próximo ano, esses anseios se manifestarão nas urnas. Eis a beleza da democracia.

MENSALÃO - QUANDO E COMO LULA FOI ALERTADO

Pesquisa: 55% dizem que Lula sabia da corrupção - 48% acham que o PT é

um partido de

Edição 1914 – ano 38 nº 29 – 20 de julho de 2005

CARTA AO LEITOR

A arte de facilitar a leitura

Tão importante quanto o conteúdo das reportagens de **VEJA** é a forma de apresentá-lo. As informações recolhidas pecos repórteres e organizadas pelos editores precisam ser acompanhadas de gráficos, tabelas e ilustrações que facilitem a leitura e a tornem mais agradável e interessante. Essa tarefa, bem como a de desenhar as páginas da revista, cabe à editoria de Arte, composta de 21 designers e capitaneada pelo diretor Carlos Neri. A cada semana são confeccionados mais de trinta infográficos (o nome técnico dos gráficos e tabelas) e quinze ilustrações. Como é inevitável que haja mudanças no desenho das páginas, nem sempre é possível usar toda essa produção. Ainda assim, o entusiasmo da editoria de Arte não arrefece.

Neri conta com auxiliares diretos muito precisos: a editora de infográficos Andréia Caíres, o diagramador-chefe Reinaldo Antunes de Moura e o editor de arte Tadeu Nogueira. Nas últimas semanas, eles e suas respectivas equipes vêm trabalhando num ritmo redobrado, por causa da grave crise política porque passa o país. O desafio, aqui, é ordenar em quadros didáticos os nomes e as quantias que surgem e vão se acumulando com o desdobramento dos escândalos. Como as revelações se sucedem numa velocidade espantosa, a editoria de Arte entrou num ritmo de jornal diário – não já um dia em que um quadro não tenha de ser alterado ou reformulado por completo, até chegar à sua versão final.

A editoria de Arte tem outra atribuição vital: elaborar a capa de **VEJA**, "Uma boa capa é aquela que resume a essência da reportagem escolhida para ser o carro-chefe da edição", diz Neri, que cuida pessoalmente desse trabalho. Além disso, a capa tem de ser atrativa — pela beleza, pelo impacto ou, sempre que possível, por ambas as qualidades. De três a quatro capas são feitas para cada numero da revista. Elas podem ser de diferentes assuntos, caso haja várias reportagens concorrendo, ou opções para um mesmo tema. Com a atual crise, tornou-se comum que a capa de **VEJA** seja inteiramente mudada nas derradeiras horas do fechamento de sexta-feira. "Essas são as melhores", diz Neri, um artista com alma de jornalista

A CHANTAGEM

200 Milhões para ficar calado

Edição 1915 – ano 38 nº 30 – 27 de julho de 2005

CARTA AO LEITOR

Superação Coletiva na CPI

Uma reportagem e a coluna de Tales Alvarenga da presente edição de **VEJA** ressaltam aspectos positivos da atual crise política. A reportagem fala do sucesso de audiência obtido pelas transmissões televisivas das longas sessões de inquirição das CPIs em andamento no Congresso. O texto lembra também que esse é apenas um dos muitos sinais de amadurecimento da democracia e das instituições brasileiras. A própria CPI dos correios dá uma prova de maturidade ao escapar da maldição que fez de tantas outras teatros inúteis de exibicionismo. Parlamentares de todos os partidos têm sobressaído pela maneira coerente, corajosa e inteligente com que exercem seus quinze minutos diários de fama. É algo a comemorar. Se eles puderem ser tomados como uma amostra valida da qualidade do Congresso, então o Legislativo não esta tão mal quanto se apregoa. Mesmo que sejam apenas exceções, os parlamentares que se destacam na CPI terão prestado um serviço à democracia se forem tomados como modelos de candidatos nas próximas eleições.

A crise fez aflorar no Brasil um raro momento de superação coletiva, situação em que o resultado global positivo dos diversos agentes sociais supera a somatória das virtudes das partes. Mesmo na busca frenética por uma saída jurídica e política para o beco moral em que se meteu, até o governo do PT tem seus méritos na preservação da normalidade institucional. Em nenhum momento os governantes fizeram ameaças de usar mecanismos autoritários ou de supressão da liberdade de expressão. Em sua coluna, Tales Alvarenga descreve como "dores do crescimento" o inevitável sofrimento dos que são atingidos mais diretamente pelo atual processo de depuração. Escreveu ele: "As crises que levaram ao suicídio de Getulio Vargas, à renuncia de Jânio Quadros e a derrubada de João Goulart e de Fernando Collor criaram momentos de enorme suspense institucional. Desta vez, não há alarme deste tipo". É um enorme avanço. É vital lembrar também que a crise atual não apenas demonstrou a necessidade de mudanças nas tenebrosas relações dos políticos com o erário. A crise trouxe a oportunidade para que as mudanças sejam feitas.

LULLA

Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor

Edição 1917 - ano 38 nº 32 - 10 de agosto de 2005

CARTA AO LEITOR

O presidente sumiu

Afinal de contas, para que serve o presidente da República? Não há personalidade mais importante no país – e, no entanto, se confrontada com essa pergunta singela, talvez boa partes dos brasileiros se surpreendessem com as feições vagas, imprecisas, de suas respostas. Uma leitura do artigo 84 da Constituição é um bom começo para entender qual é a atribuição do presidente. Há ali uma quantidade de artigos que ultrapassa o numero de estados da União: são 27 as prerrogativas presidenciais. Que outro cargo exige tantas responsabilidades? Compete ao supremo mandatário, para usar a expressão tão ao gosto dos magistrados, desde "nomear e exonerar os ministro de Estado" e "sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução" até "decretar o estado de defesa e o estado de sítio" e, imagine só, "conferir condecoração e distinções honoríficas". É um leque vasto, sem dúvida, mas, examinadas em conjunto, as 27 atribuições, ainda que desiguais em magnitude, confluem para uma só função: governar.

Essa é, então, a resposta: o presidente serve para governar. Uma tarefa que, no sistema político brasileiro, é tão mais complexa porque cabe ao presidente a maioria esmagadora das iniciativas legislativas. Governar, contudo, não tem sido a principal preocupação do presidente Lula, desde que estouraram os escândalos de corrupção que destroçaram seu partido, enxovalharam seus colaboradores íntimos e mergulharam a nação em estupor jamais experimentado. Enquanto, do alto dos palanques, Lula vocifera contra "as elites" e brame "que terão de engoli-lo" se vier a tentar a reeleição, aparentemente seu mais acalentado propósito, o governo vai entrando em paralisia. Como Lula não tomou medidas que dirimissem as dúvidas que honestidade administração, sobre a de sua as parlamentares de inquérito de sucedem e se arrastam, galvanizando a atenção de deputados e senadores e contribuindo para impedir a tramitação e votação de projetos de reformas que são vitais para o país. Existem hoje 66 projetos de lei parados no Senado e outros 68 na Câmara. Cinco medidas provisórias trancam as pautas de votação da Câmara e do Senado. Está ao alcance de Lula como presidente desanuviar esse cenário. Mas ele não sai dos palanques.

ANEXO II - Capas





NESTA EDIÇÃO

- Índice
- Brasil
- Internacional
- Geral
- Economia e Negócios
- Guia
- Artes e Espetáculos

COLUNAS

- Stephen Kanitz
- ▶ Millôr
- Diogo Mainardi
- Tales Alvarenga
- André Petry
- Roberto Pompeu de Toledo

SEÇÕES

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- ▶ Holofote
- Contexto
 Veia essa
- Auto-retrato
- Gente
- Datas
- VEJA Recomenda
- Os livros mais vendidos

Carta ao leitor

Um câncer da alma do país









Reportagens de VEJA que desvendam a corrupção: a imprensa faz sua parte

A propósito da necessidade de arejar as discussões sobre o câncer de modo a tornar o ataque à doença mais eficaz e menos doloroso para os pacientes, VEJA escreveu neste mesmo espaço na semana passada: "O primeiro passo para a resolução de qualquer problema é uma discussão aberta e franca sobre ele". A frase vale também para a corrupção, assunto principal desta edição da revista. Por sua presença endêmica nos três níveis de governo, sua resistência histórica e seu poder destrutivo, a corrupção tornou-se uma espécie de câncer da alma do Brasil.

VEJA, em particular, e alguns poucos órgãos da imprensa brasileira podem se orgulhar de dar sempre o pontapé inicial na luta contra corruptos e corruptores. Nas páginas de VEJA, desde seu primeiro número, em 1968, essa praga nacional tem sido atacada, suas artimanhas desmascaradas e seus autores devidamente identificados. Infelizmente, a execração pública pela imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos. É pouco. As instituições oficiais, constitucionalmente responsáveis por coibir a corrupção no Brasil, como as polícias, o Ministério Público e a Justiça, têm falhado ou, para colocar a questão em termos mais brandos, demonstrado uma eficácia muito aquém do necessário.

A reportagem de VEJA revela algumas providências práticas de aplicação imediata que, se implantadas, podem coibir a corrupção, contendo-a em níveis menos destrutivos para o país. Obrigar os governantes de todas as esferas a contratar serviços e fazer compras de materiais exclusivamente por leilões abertos na internet é uma dessas providências. Isso aumenta a transparência e diminui o número de intermediários, dificultando os desvios. Outra recomendação é reduzir drasticamente o número de cargos executivos preenchidos por indicação política. São medidas que podem ser tomadas com uma penada. Outras, de implantação mais demorada e complexa, já funcionaram em países antes devastados pela imoralidade pública, como mostram estudos do Banco Mundial e da organização Transparência Internacional reproduzidos na reportagem. É vital que as instituições atuem com mais vigor, caso contrário o combate aos corruptos ficará sempre restrito apenas ao "primeiro passo" dado nas páginas das revistas e dos jornais e na tela dos televisores.





Carta ao leitor

Escolha simples

NESTA EDIÇÃO

- Índice
- Brasil
- Internacional
- Geral
- ▶ Guia
- Artes e Espetáculos

COLUNAS

- Lya Luft
- Millôr
- Diogo Mainardi
- André Petry
- Roberto Pompeu de

SECOES

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- Holofote
- Contexto
- Veja essa
- Gente
- Datas
- VEJA Recomenda
- Os livros mais vendidos



A mão no maço de dinheiro: uma imagem resume toda a

Mais conhecido por sua afirmação de que "o poder corrompe e o poder absoluto corrompe absolutamente", o historiador inglês John Emerich Edward Dalberg (1834-1902), lorde Acton, nunca esteve tão atual no Brasil. Embora não tenha escrito um único livro, suas palestras garantiram-lhe a imortalidade. Em uma delas, ele deixou registrado que "o perigo não está em que uma determinada classe seja incapaz de governar. O fato é que nenhuma classe é capaz de governar sozinha". Como uma reportagem da presente edição de VEJA mostra, a atualidade de lorde Acton está em que a raiz da crise na qual se enfiou o PT pode ser buscada justamente na tentativa de fazer um governo dominado por uma única classe de pessoas, a dos petistas. Para não ter de dividir a determinação dos rumos do país com outras forças políticas, foi preciso "comprar um exército de mercenários no Congresso", como denuncia o deputado Roberto Jefferson, o grande êmulo do PT.

O custo dessa linha oficial de ação está sendo alto para o país e para o próprio governo. Confrontados com as evidências crescentes de corrupção na administração direta e nas estatais, os políticos do PT enveredaram por uma desgastante rota de fuga, que inclui a auto-ilusão e a negação pública da realidade. Para esses políticos, está-se diante de uma conspiração das elites, de um conluio para encurtar o mandato do presidente Lula. Obviamente, isso é um absurdo. Nem eles mesmos acreditam na tese que defendem. Mas a propagam assim mesmo, na vã esperança de que só o discurso espante o problema.

A outra opção seria encarar a crise em toda a sua assustadora simplicidade, consubstanciada naquele gesto quase automático do funcionário dos Correios que aparece, no vídeo revelado por VEJA, embolsando um maço de cédulas. Mas isso implicaria admitir que a corrupção se alastrou capilarmente até pelos escalões inferiores do mundo oficial. Às portas de uma nova eleição presidencial, o PT é incapaz de reconhecer que perdeu a aura de honestidade, justamente a característica que levou o partido ao Planalto. Por isso tenta colocar de pé tolas teorias conspiratórias. O resultado disso tudo, como mostra outra reportagem da revista, é uma enorme decepção popular e a ânsia de que tomem as medidas efetivas para conter a corrupção. No próximo ano, esses anseios se manifestarão nas urnas. Eis a beleza da democracia.

O "MESADÃO" DO PT Valério ganhava contratos do governo e retribuía com depósitos para os petistas





NESTA EDIÇÃO

- Índice
- Brasil
- Internacional
- Geral
- Economia e Negócios
- Guia
- Artes e Espetáculos

COLUNAS

- Stephen Kanitz
- Millôr
- Diogo Mainardi
- André Petry
- Roberto Pompeu de

SEÇÕES

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- Holofote
- Contexto
- Veja essa
- Gente
- VEJA Recomenda
- Os livros mais vendidos

Carta ao leitor

A arte de facilitar a leitura



Tadeu, Reinaldo, Neri e Andreia: tarefa de transformar o importante em interessante

Tão importante quanto o conteúdo das reportagens de VEJA é a forma de apresentá-lo. As informações recolhidas pelos repórteres e organizadas pelos editores precisam ser acompanhadas de gráficos, tabelas e ilustrações que facilitem a leitura e a tornem mais agradável e interessante. Essa tarefa, bem como a de desenhar as páginas da revista, cabe à editoria de Arte, composta de 21 designers e capitaneada pelo diretor Carlos Neri. A cada semana são confeccionados mais de trinta infográficos (o nome técnico dos gráficos e tabelas) e quinze ilustrações. Como é inevitável que haja mudanças no desenho das páginas, nem sempre é possível usar toda essa produção. Ainda assim, o entusiasmo da editoria de Arte não arrefece.

Neri conta com auxiliares diretos muito preciosos: a editora de infográficos Andreia Caires, o diagramador-chefe Reinaldo Antunes de Moura e o editor de arte Tadeu Nogueira. Nas últimas semanas, eles e suas respectivas equipes vêm trabalhando num ritmo redobrado, por causa da grave crise política por que passa o país. O desafio, aqui, é ordenar em quadros didáticos os nomes e as quantias que surgem e vão se acumulando com o desdobramento dos escândalos. Como as revelações se sucedem numa velocidade espantosa, a editoria de Arte entrou em ritmo de jornal diário – não há um dia em que um quadro não tenha de ser alterado ou reformulado por completo, até chegar à sua versão final.

A editoria de Arte tem outra atribuição vital: elaborar a capa de VEJA. "Uma boa capa é aquela que resume a essência da reportagem escolhida para ser o carro-chefe da edição", diz Neri, que cuida pessoalmente desse trabalho. Além disso, a capa tem de ser atrativa – pela beleza, pelo impacto ou, sempre que possível, por ambas as qualidades. De três a quatro capas são feitas para cada número da revista. Elas podem ser de diferentes assuntos, caso haja várias reportagens concorrendo, ou opções para um mesmo tema. Com a atual crise, tornou-se comum que a capa de VEJA seja inteiramente mudada nas derradeiras horas do fechamento de sexta-feira. "Essas são as melhores", diz Neri, um artista com alma de jornalista.



REVISTA VEJA

Edição 1915 , 27 de julho de 2005



NESTA EDIÇÃO

- Índice
- Brasil
- Internaciona
- Geral
- Economia e Negócios
- Guia
- Artes e Espetáculos

COLUNAS

- Lya Luft
- Millör
- Diogo Mainardi
- André Petry
- Tales Alvarenga
- Roberto Pompeu de Toledo

SEÇÕES

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- Holofote
- ContextoVeja essa
- Gente
- VEJA Recomenda
- Os livros mais

Carta ao leitor

Superação coletiva na CPI



Parlamentares na CPI dos Correios: boas surpresas

Uma reportagem e a coluna de Tales Alvarenga da presente edição de VEJA ressaltam aspectos positivos da atual crise política. A reportagem fala do sucesso de audiência obtido pelas transmissões televisivas das longas sessões de inquirição das CPIs em andamento no Congresso. O texto lembra também que esse é apenas um dos muitos sinais de amadurecimento da democracia e das instituições brasileiras. A própria CPI dos Correios dá uma prova de maturidade ao escapar da maldição que fez de tantas outras teatros inúteis de exibicionismo. Parlamentares de todos os partidos têm sobressaído pela maneira coerente, corajosa e inteligente com que exercem seus quinze minutos diários de fama. É algo a comemorar. Se eles puderem ser tomados como uma amostra válida da qualidade do Congresso, então o Legislativo não está tão mal quanto se apregoa. Mesmo que sejam apenas exceções, os parlamentares que se destacam na CPI terão prestado um serviço à democracia se forem tomados como modelos de candidatos nas próximas eleições.

A crise fez aflorar no Brasil um raro momento de superação coletiva, situação em que o resultado global positivo dos diversos agentes sociais supera a somatória das virtudes das partes. Mesmo na busca frenética por uma saída jurídica e política para o beco moral em que se meteu, até o governo do PT tem seus méritos na preservação da normalidade institucional. Em nenhum momento os governantes fizeram ameaças de usar mecanismos autoritários ou de supressão da liberdade de expressão. Em sua coluna, Tales Alvarenga descreve como "dores do crescimento" o inevitável sofrimento dos que são atingidos mais diretamente pelo atual processo de depuração. Escreveu ele: "As crises que levaram ao suicídio de Getúlio Vargas, à renúncia de Jânio Quadros e à derrubada de João Goulart e de Fernando Collor criaram momentos de enorme suspense institucional. Desta vez, não há alarme desse tipo". É um enorme avanço. É vital lembrar também que a crise atual não apenas demonstrou a necessidade de mudanças nas tenebrosas relações dos políticos com o erário. A crise trouxe a oportunidade para que as mudanças sejam feitas.

O DIÁRIO Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção





Carta ao leitor

O presidente sumiu

- Índice
- Brasil
- Internacional
- Geral
- Guia
- Artes e Espetáculos

COLUNAS

- Lva Luft
- Millôr
- Diogo Mainardi
- Tales Alvarenga
- André Petry
- Roberto Pompeu de Toledo

SECOES

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- **Holofote**
- Contexto
- Veja essa
- Gente
- VEJA Recomenda
- Os livros mais vendidos



Em Garanhuns: embora visível no palanque, Lula, como presidente, não governa

Afinal de contas, para que serve o presidente da República? Não há personalidade mais importante no país - e, no entanto, se confrontada com essa pergunta singela, talvez boa parte dos brasileiros se surpreendesse com as feições vagas, imprecisas, de suas respostas. Uma leitura do artigo 84 da Constituição é um bom começo para entender qual é a atribuição do presidente. Há ali uma quantidade de artigos que ultrapassa o número de estados da União: são 27 as prerrogativas presidenciais. Que outro cargo exige tantas responsabilidades? Compete ao supremo mandatário, para usar a expressão tão ao gosto dos magistrados, desde "nomear e exonerar os ministros de Estado" e "sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução" até "decretar o estado de defesa e o estado de sítio" e, imagine só, "conferir condecorações e distinções honorificas". É um leque vasto, sem dúvida, mas, examinadas em conjunto, as 27 atribuições, ainda que desiguais em magnitude, confluem para uma só função: governar.

Essa é, então, a resposta: o presidente serve para governar. Uma tarefa que, no sistema político brasileiro, é tão mais complexa porque cabe ao presidente a maioria esmagadora das iniciativas legislativas. Governar, contudo, não tem sido a principal preocupação do presidente Lula, desde que estouraram os escândalos de corrupção que destrocaram seu partido, enxovalharam seus colaboradores íntimos e mergulharam a nação em estupor jamais experimentado. Enquanto, do alto dos palanques, Lula vocifera contra "as elites" e brame "que terão de engoli-lo" se vier a tentar a reeleição, aparentemente seu mais acalentado propósito, o governo vai entrando em paralisia. Como Lula não tomou medidas que dirimissem as dúvidas que pairam sobre a honestidade de sua administração, as comissões parlamentares de inquérito se sucedem e se arrastam, galvanizando a atenção de deputados e senadores e contribuindo para impedir a tramitação e votação de projetos de reformas que são vitais para o país. Existem hoje 66 projetos de lei parados no Senado e outros 68 na Câmara. Cinco medidas provisórias trancam as pautas de votação da Câmara e do Senado. Está ao alcance de Lula como presidente desanuviar esse cenário. Mas ele não sai dos palangues.