

Chefes, dedo-duros e vilões: personagens, estereótipos e humor em *Veja* durante o impeachment de Collor, em 1992, e na crise do Mensalão, em 2005

Rafael Balbinotti

RAFAEL BALBINOTTI

CHEFES, DEDO-DUROS E VILÕES: ESTEREÓTIPOS,  
PERSONAGENS E HUMOR EM *VEJA* DURANTE O  
*IMPEACHMENT* DE COLLOR, EM 1992, E NA CRISE DO  
MENSALÃO EM 2005

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Jornalismo da Universidade  
Federal de Santa Catarina, como requisito  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientador: Elias Machado

FLORIANÓPOLIS - SC

2011

**Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina**

N778 Balbinotti, Rafael

Chefes, dedo-duros e vilões: personagens, estereótipos e humor em *Veja* durante o impeachment de Collor, em 1992, e no caso Mensalão, em 2005 .

155 f. : il. + apêndices

Orientador: Prof. Dr. Elias Machado

Monografia (TCC) – Universidade Federal de Santa Catarina, curso de Jornalismo, 2011.

1. Revisão bibliográfica. 2. Estereótipos. 3. Humor.

RAFAEL BALBINOTTI

CHEFES, DEDO-DUROS E VILÕES: ESTEREÓTIPOS,  
PERSONAGENS E HUMOR EM *VEJA* DURANTE O  
*IMPEACHMENT* DE COLLOR, EM 1992, E NA CRISE DO  
MENSALÃO EM 2005

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo com nota geral dez. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, pela seguinte banca examinadora:

**COMISSÃO EXAMINADORA**

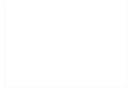
Prof. Dr Elias Machado (UFSC)  
(Presidente/ Orientador)

Prof. Dr. Orlando Tambosi (UFSC)

Prof. Dra Tattiana Teixeira (UFSC)

Prof. Dr. Hélio Schuch (UFSC)  
(suplente)

Florianópolis, 15 de julho de 2011



La escritura metódica me distrae de la  
presente condición de los hombres. La  
certidumbre de que todo está escrito nos  
anula o nos afantasma.

La Biblioteca de Babel, Jorge Luis Borges

## RESUMO

A presente monografia tem como objeto de análise a revista semanal de atualidades *Veja*. As influentes opiniões políticas dessa publicação justificam uma comparação entre reportagens das duas maiores crises de corrupção vividas pelo Brasil após a redemocratização do país: a crise do Mensalão (2005) e o *impeachment* de Collor (1992). Este trabalho busca compreender a lógica do Jornalismo político da atualidade, tendo como objetivo comparar reportagens relativas à queda do presidente Collor, em 1992, com o escândalo de corrupção vivido pelo governo Lula em 2005. Para isso, utiliza-se de análise comparativa e de análise quantitativa do discurso. Dentre os principais achados da pesquisa, encontram-se: a criação de personagens estereotipados pela publicação, o uso do humor para atrair o interesse do leitor e a manutenção de um discurso voltado ao liberalismo econômico que não se alterou nos mais de dez anos que distanciam as crises analisadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Revista *Veja*, Jornalismo político, *impeachment*, Mensalão

## ABSTRACT

This monograph has as its object of study the weekly *Veja*. The influential political views of this publication allow comparison of journalistic reportage of corruption during the Collor *impeachment* crisis in 1992 and Lula crisis in 2005. This project aims to increase scientific understanding of the reality by the academic community and the society generally to examine how journalism is practiced today. This project aims to compare the reportages on the fall of president Collor in 1992 with the corruption scandal experienced by the Lula government in 2005. For it, use a hybrid system of methodologies. Among the main findings of the research are: the creation of stereotypical characters by *Veja*, the using of humor to deconstruct political parties and to attract the reader's interest and the maintaining a speech aimed at the economic liberalism that has no change in over ten years that separate the crises analyzed.

**KEY WORDS:** *Veja* magazine, political journalism, *impeachment*, “Mensalão scandal”

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....  | 11 |
| 1. AS ESTREITAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E<br>DEMOCRACIA.....          | 26 |
| 1.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA, JORNALISMO E MARKETING<br>POLÍTICO.....       | 30 |
| 1.1.1 Os jornalistas políticos .....                                    | 32 |
| 1.1.2 Discursos políticos.....  | 35 |
| 1.2 O PÚBLICO E AS NOTÍCIAS.....  | 38 |
| 1.2.2 Organizações jornalísticas.....                                   | 43 |
| 1.3 JOGOS DE LINGUAGEM.....   | 45 |
| 1.4 A MAGIA DA PALAVRA E O JORNALISMO.....                              | 49 |
| 1.4.1 Magia social.....   | 51 |
| 2 ESTEREÓTIPOS EM VEJA.....   | 54 |
| 2.1 CHEFES, DEDO-DUROS E VILÕES: PERSONAGENS DE VEJA<br>NAS CRISES..... | 60 |
| 2.2 OS DEDO-DUROS E A FALTA DE INVESTIGAÇÃO<br>JORNALÍSTICA.....        | 62 |
| 2.2.1 Os antecedentes.....  | 64 |
| 2.2.2 Jefferson e Pedro: uma primeira apresentação.....                 | 66 |
| 2.2.3 Pedro, o louco.....   | 69 |
| 2.2.4. Jefferson, o Mestre.....   | 72 |
| 2.3 OS VILÕES.....  | 74 |
| 2.3.1 Primeiras aparições.....  | 76 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.3.2 PC, o criminoso.....   | 77  |
| 2.3.3 Dirceu, o vilão-trator.....                                  | 79  |
| 2.4 CHEFES E CORRUPÇÃO: ESTRANHAS RELAÇÕES.....                    | 81  |
| 2.4.1 Os presidentes fora da realidade.....                        | 83  |
| 2.4.2 As movimentações políticas.....                              | 83  |
| 2.4.3 Fernando, o chefe derrubado.....                             | 84  |
| 2.4.4 O medo das CPIs.....   | 86  |
| 2.4.5 Lula, um chefe que por pouco não caiu.....                   | 88  |
| 2.4.6 Os alertas: prevendo o futuro de personagens e partidos..... | 89  |
| 2.4.7 Deslizes éticos .....  | 92  |
| 2.5 O MUNDO DE VEJA.....   | 93  |
| 2.5.1 Receituários de Veja: Jornalismo sem contradições.....       | 95  |
| 3 HUMOR E JORNALISMO.....  | 100 |
| 3.1 HUMOR, POLITICA E JORNALISMO POLÍTICO.....                     | 102 |
| 3.2 ILUSTRAÇÕES E HUMOR EM VEJA.....                               | 105 |
| 3.3 PERSONAGENS PITORESCOS .....                                   | 115 |
| 3.3.1 O cunhado interiorano.....                                   | 116 |
| 3.3.2 Lulinha, filho do guardião do caixa do tesouro.....          | 118 |
| 3.4 HUMOR NAS REPORTAGENS E “CARTAS AO LEITOR”.....                | 121 |
| 3.4.1 O duelo Pedro versus Careca .....                            | 123 |
| 3.4.2 Humor para finalizar.....                                    | 125 |
| CONCLUSÃO.....   | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| REFERÊNCIAS .....  | 138 |
| APÊNDICE A: CAPAS DE VEJA ANALISADAS DO GOVERNO<br>COLLOR..... | 151 |
| APÊNDICE B: CAPAS DE VEJA ANALISADAS DO GOVERNO<br>COLLOR..... | 152 |
| APÊNDICE C: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA.....                 | 153 |
| APÊNDICE D: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA.....                 | 154 |
| APÊNDICE E: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA.....                 | 155 |

## INTRODUÇÃO

O ex-presidente Lula, em discurso ainda como chefe de governo, disse a seguinte frase em tom de preocupação: “Às vezes, uma coisa que é sigilosa no dia seguinte está estampada nas páginas dos jornais [...] tem jornalistas que adquirem um poder de influência muito grande” (KAMEL, 2009, p. 385). Lula, na verdade, falava de uma das funções primordiais da profissão de jornalista, que é bem informar a sociedade. Para o político, porém, determinados segredos devem ficar escondidos da população, mesmo que cruciais para definir o futuro do país. Se para um governante o sigilo protege a população, para o jornalista ele protege a fonte da notícia, se esta preferir se manter no anonimato, ainda que o uso desta prerrogativa possa custar a própria manutenção de um presidente da república no poder.

O caso mais emblemático da derrubada de um governo por denúncias apuradas primeiramente pela imprensa foi o escândalo *Watergate*. Em 1974, pela primeira vez um presidente dos EUA – o republicano Richard Nixon – renunciou, após ameaça de *impeachment*. A crise, que começou com uma invasão ao edifício *Watergate*, culminou em uma série de reportagens do jornal *Washington Post*, em que os jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein marcaram a história do Jornalismo ao elucidar o caso passo a passo até chegar ao envolvimento de Nixon com a invasão. O episódio, um marco da imprensa mundial, veio à tona por causa das revelações de uma fonte secreta, conhecida pela alcunha de *Deep Throat*, ou Garganta Profunda, que só aceitou ter o nome revelado em 2005. Já avançado em idade, Mark Felt – o Garganta Profunda – teve dificuldades para se recordar dos fatos, e foi sua filha quem o convenceu a ir a público através de uma entrevista solicitada por Bob Woodward, que se transformou no livro *O homem secreto*. O autor reconstitui o dilema ético que viveu antes de decidir divulgar a fonte secreta mais famosa de todos os tempos:

“nada podia ser feito até Felt me libertar do compromisso. Essa permissão tinha de ser dada livremente. Mas o homem que determinara os termos da estrita confidencialidade em 1972 não estava acessível a mim nem a ninguém. Um homem de 86 anos, sofrendo de demência ou do que parecia ser uma grave perda de memória, poderia decidir o que seria melhor para seus interesses?” (WOODWARD, 2005, p. 180)

No Brasil, a maior crise política, após a redemocratização do país, foi o *impeachment* do presidente Collor, que pode ser chamado de *Watergate* brasileiro. O escritor e jornalista Bernardo Kucinski (JOSÉ, p. 9-10) define o caso como “*Collorgate*”, explicando que os jornalistas contribuíram de forma decisiva no processo que, democraticamente, derrubou um presidente corrupto. A revista *Veja* marcou a cobertura jornalística do caso, ao lado da revista *ISTO É*, do jornal *Folha de S. Paulo* e do *Estadão*. A fonte das denúncias, Pedro Collor, que, ao contrário do Garganta Profunda não escondeu sua face, escolheu a revista *Veja* para entregar seu dossiê contra PC Farias, bem como para conceder a entrevista bombástica que ligou PC ao presidente Fernando Collor.

A imprensa teve participação decisiva nesse caso que alterou a história do Brasil, ainda que alguns políticos, como o atual presidente do Senado José Sarney, preferiram escondê-lo dos brasileiros. Em seu livro *Imprensa e Poder*, o professor Emiliano José (1996, p. 82) cita uma previsão de Antônio Carlos Magalhães retratando a visão da política anterior à derrubada do governo: “Quem disser que o *impeachment* é possível está mentindo para o povo, ele tem 103 anos e nunca foi feito”. ACM se equivocou e a capa da edição especial de *Veja* do dia 30 de setembro de 1992 não deixava dúvidas: “Caiu! A revolução que derrubou Collor”. Fernando Collor sofreu o processo de *impeachment* mesmo tendo renunciado um dia antes.

Treze anos depois, em 2005, o Brasil viveu uma crise política de proporções semelhantes à enfrentada por Collor: o chamado caso

Mensalão, em que o governo Lula foi acusado de pagar mesadas a parlamentares. Novamente, a presença da imprensa foi decisiva, principalmente de *Veja* e da *Folha de S. Paulo*. A maior revista semanal do país apresentou aos leitores uma fita na qual um funcionário dos Correios recebia propina e afirmava estar a mando de Roberto Jefferson, do PTB, partido da base aliada do então presidente Lula (PATARRA, 2006, p.6).

A esse fato foram se somando outros, muitos dos quais bizarros, como um petista pego com dólares na cueca. Jefferson ampliou a crise ao denunciar um suposto esquema de compra de votos, e abalou a popularidade do presidente Lula. O ex-líder sindical conseguiu contornar a situação, e vários ministros próximos a ele foram derrubados. No entanto, até hoje nenhum dos acusados de participar do esquema foi considerado culpado das acusações pelo Supremo. A “Carta ao Leitor” da edição 1906 (2005, p. 9) de *Veja* retrata a indignação com a impunidade: “Infelizmente a execração pública pela imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos”.

A palavra crise não deve ser entendida apenas como algo a ser evitado, mas também como uma oportunidade para os brasileiros conhecerem as consequências do voto e do poder que possuem nas mãos para destituir políticos irresponsáveis. Do mesmo modo, para a imprensa as crises políticas são uma oportunidade de criar uma imagem positiva perante os leitores, e ainda vender mais revistas, já que turbulências no governo podem render boas capas.

A presente monografia analisa as coberturas da revista *Veja* nas crises do Mensalão e do *impeachment* na perspectiva de ser uma oportunidade para se compreender as características do Jornalismo político desta revista. A imprensa, quando independente, não perdoa deslizos de políticos, e, muitas vezes contra a vontade de lideranças políticas influentes, faz seu papel de forma exemplar ao iluminar o lado obscuro dos governos, gerando denúncias, facilitando a criação de CPIs, acelerando a derrubada dos envolvidos em corrupção.

As publicações jornalísticas vivem de vendas, mas também de

sua credibilidade; se fazem denúncias gratuitas, perdem leitores e com isso as verbas publicitárias. *Veja*, cada vez que dá voz a um possível “dedo-duro”, faz uma aposta de que suas palavras sejam verdadeiras, a fim de não minar a confiança dos seus clientes (tanto o leitor de banca, como o assinante ou anunciante). Para não arriscar viver de fatos inverossímeis, os editores recorrem a revisões sistemáticas das fontes, do texto, dos argumentos. Os proprietários dos meios criam, também, uma linha editorial, com formas peculiares de tratar os assuntos políticos. No caso de *Veja*, há uma visão estereotipada dos políticos, o que parece indicar que há um guia, ou roteiro a ser seguido pelos redatores para que a publicação potencialize o efeito de reportagens que podem ter como consequência muito mais do que apenas informar, contribuindo até mesmo para a queda um governante eleito democraticamente.

Através de uma análise preliminar realizada no segundo semestre de 2010, foram comparadas capas e reportagens de 17 revistas, dentro do período das crises, e verificou-se que os textos, embora diferentes na linguagem e no *design* gráfico, até por causa da distância temporal, guardam muitas semelhanças nas formas de cobertura, nos cuidados com a escolha das fontes. De posse das peculiaridades, inferências e conclusões extraídas de cada uma das matérias na análise preliminar, surgiu a hipótese da pesquisa que indaga se existe um padrão, um guia ou roteiro criado pela revista *Veja* para orientar a cobertura de crises políticas nacionais.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar as coberturas da revista *Veja* nas crises políticas nacionais, e os objetivos específicos foram os seguintes:

- Comparar as reportagens de duas crises políticas do Brasil: o *impeachment* de Collor (1992) e o caso Mensalão (2005).
- Relacionar quais as diferenças e semelhanças entre as reportagens que denunciaram o envolvimento de presidentes da república em escândalos de corrupção.

- Mostrar se existem e quais seriam as fórmulas ou estratégias discursivas aplicadas pela revista *Veja* para potencializar o efeito de reportagens das crises analisadas.
- Apontar os recursos utilizados nas reportagens principais e na seção “Carta ao Leitor” das revistas selecionadas para esta análise.
- Verificar se esses recursos possuem semelhanças que possam identificar padrões de cobertura da revista em crises políticas.

### **A revista *Veja***

Patrícia Ceolin Nascimento, em seu livro *Jornalismo em revistas no Brasil* aponta que as primeiras revistas no país surgiram ainda no século XIX, tendo vida efêmera e definidas como ensaios ou folhetos. Em 1928, foi lançada a revista *O Cruzeiro*, e em 1952 a revista *Manchete*. No século XX as revistas se diferenciaram em relação a jornais e à literatura. A editora Abril lançou a revista *Realidade*, atingindo 500 mil exemplares.

*Veja* é “uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual” (NASCIMENTO, 2002, p. 18). O papel das revistas tende a ser superior em qualidade ao dos jornais devido aos prazos mais amplos para apuração. Antes era um diferencial claro o uso de cores, mas agora alguns jornais já possuem cores em todas as páginas, como o *Diário Catarinense*.

As revistas são segmentadas, e cada vez mais os segmentos se diferenciam. Assim, há revistas para adolescentes, crianças, jovens, negros. As revistas são também segmentadas por gêneros, como games, beleza, turismo, negócios. No caso de *Veja*, “até metade da década de 80, a política era o assunto predominante” (HERNANDES, 2004, p. 23), afirma Hélio Gáspari, que trabalhou na publicação por quase 20 anos e

aceitou ser entrevistado em 2001 por Nilton Hernandes. Hélio completa dizendo que nos últimos anos a revista abriu mais espaço para assuntos de comportamento, de minorias, de saúde.

A revista *Veja* surgiu em 1968 pelas mãos do empresário Victor Civita e seu filho Roberto Civita, que contrataram o jornalista italiano Mino Carta para coordená-la (HERNANDES, 2002, p. 30). Mino Carta e outros jornalistas levaram anos para aprender como se faz uma revista semanal, tendo ainda que conviver com a censura do AI-5 durante a ditadura. A publicação só veio a sair do prejuízo em 1974, através do incentivo a assinaturas.

Segundo Roberto Civita (1998, p. 146), na seção “Ponto de vista” da edição especial dos 30 anos *Veja*, em 1995 *Veja* atingiu a tiragem de 1,1 milhões de exemplares: “em 1994 a revista saltou de 836 000 exemplares semanais em 1994 para 1,1 milhão de exemplares no ano seguinte”, assim consolidando a liderança no mercado de revistas semanais de informação. Hoje, a publicação concorre com a *ISTO É*, *Época* e *Carta Capital* no segmento de semanais de atualidade. O presidente da editora Abril completa afirmando que *Veja* se tornou, fora dos EUA, a revista mais vendida do mundo. Em 2010, *Veja* atingiu a marca de 1,2 milhão de exemplares, com mais de oito milhões de leitores.

As sugestões de pauta da publicação vêm de diversas outras revistas, como *Times* e *Newsweek*. Gaspari (HERNANDES, 2002, p. 24-26) diz que os textos de *Veja* não envelhecem com facilidade, pois há muitas “pautas frias”, que tratam de assuntos que já tiveram desfecho, geralmente em editorias de comportamento, ciência, tecnologia, artes e espetáculos. Hélio Gaspari revelou ainda que grande parte das fotos realizadas pelos profissionais da revista é posada, sendo que o editor definiria inclusive as expressões de rosto, posições do corpo, fundos, lugares, iluminação, porque já sabe que tipo de imagem espera para reafirmar a parte verbal.

Roberto Civita (PUBLIABRIL) afirma que é objetivo de *Veja* ser “A maior e mais respeitada revista do Brasil”. Civita segue com as

lideranças que deseja para a publicação: circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade e competência jornalística. O mesmo *site* mostra que segundo dados da *Marplan Consolidado 2010*, a maioria dos leitores de *Veja* é feminina (54%), 42% dos leitores estão na faixa etária entre 25 e 45 anos, portanto o público é adulto em sua maior parte. A classe social predominante de leitores é a classe média alta, ou classe B, com 49% do total.

Nilton Hernandes (2002, p. 27) afirma que a redação de *Veja* tem em torno de 100<sup>1</sup> jornalistas, uma das maiores do país: a revista conta com um diretor de redação, um redator chefe, uma diretora de arte, três diretores executivos, 10 editores, 15 subeditores, quatro editores assistentes e 6 editores especiais, além de 5 checadores e demais repórteres. A sede fica em São Paulo, e possui sucursais em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e um correspondente em Nova York.

## Corpus da pesquisa

A partir da análise preliminar, selecionaram-se 17 edições da revista *Veja*, sendo 9 de 2005 e 8 de 1992, cujas imagens de capa estão presentes nos apêndices C, D, E, F e G:

- Revistas *Veja* de 1992: edições 1234 (maio), 1235 (maio), 1236 (maio), 1240 (junho), 1245 (julho) 1249 (agosto), 1254 (setembro) e 1288 (outubro).
- Revistas *Veja* de 2005: edições 1905 (maio), 1906 (maio), 1907 (junho), 1912 (julho), 1913 (julho), 1914 (julho), 1916 (agosto)

---

1 O expediente da edição 2225 (VEJA, 2011, p.30) apresenta a redação composta por: 6 editores executivos, 12 editores, 1 editor especial, 1 subeditora, 1 editor assistente, 17 repórteres, além de outros profissionais, como fotógrafos, designers, publicitários, totalizando mais de 200 profissionais.

1917 (agosto) e 1918 (agosto) .

A amostra foi escolhida com a intenção de perfazer um retrato das crises. Por exemplo, foram identificadas as capas mais chamativas ou curiosas, os estopins das crises, os desfechos e fatos mais importantes. No *site VEJA.COM* há especiais sobre ambas as crises. Na coleção Mensalão, há 20 revistas que fazem referência a esse caso. Deve se considerar que essa crise ainda não findou, pois há políticos sendo julgados pelo Supremo, de forma que, neste trabalho, tem-se uma amostra de 45% do universo das edições sobre o Mensalão na presente data.

Na era Collor, no entanto, a coleção Collor do *site* da revista não apresenta a edição 1234 de *Veja*, que está presente na amostra deste trabalho, selecionada para a pesquisa como parte da crise. Para o cálculo da amostragem da crise do *impeachment*, seguiu-se a “Carta ao Leitor” da edição 1255 de *Veja* (1992, p. 4-5), que coloca 17 capas relacionadas à crise ou ao período em que a publicação passou a denunciar os escândalos do governo Collor. Assim, obteve-se uma amostra de aproximadamente 47,1 % da crise do *impeachment*.

Em ambos os casos, analisaram-se as seções “Carta ao Leitor”, “Sobe e desce da semana”, e as matérias que faziam referência à crise em todas as edições. A pesquisa tem como objetivo analisar as coberturas da revista *Veja* nas crises políticas, mostrando se existem fórmulas ou estratégias discursivas aplicadas pela revista para potencializar o efeito de reportagens das crises analisadas, bem como se haveria padrões, como um guia ou roteiro a ser seguido pelos redatores nas coberturas de crises políticas.

### **Procedimentos metodológicos**

Para a análise comparativa de reportagens foram selecionadas as

publicações cujas imagens de capa estão presentes nos apêndices A, B, C, D e E. Para a presente pesquisa analisaram-se as matérias de capa e as reportagens relacionadas à principal. Também foram analisadas todas as cartas ao leitor das revistas selecionadas. Como *Veja* não possui editorial em todas as revistas, mas tem uma seção intitulada “Carta ao Leitor”, esta foi analisada como se fosse um editorial, uma vez que deixa claro o posicionamento da publicação quanto aos temas em questão.

Em um primeiro momento, mapearam-se as vozes presentes nos textos das reportagens principais e da “Carta ao Leitor”. Em todas as edições selecionadas observou-se se havia um conjunto de vozes polifônicas ou monofônicas. Posteriormente, foi feita uma crítica das fontes que aparecem na revista e de como as vozes, polifônicas ou monofônicas são retratadas ou utilizadas.

Selecionaram-se ainda frases que continham adjetivações, eufemismos, figuras de linguagem e elaborou-se uma tabela padrão, que contém ainda as análises de titulações, além da análise da estrutura textual.

Por fim, de posse dessas análises sistematizadas nas tabelas, realizaram-se inferências a respeito das formas como foram reportadas as duas crises por *Veja*, e logo elas foram comparadas.

Nesta monografia realizou-se um estudo comparativo entre as reportagens e os padrões jornalísticos nelas utilizados em 1992 e 2005. As capas apresentam elementos comuns às crises, como a figura de um delator, presente em 1992 e 2005, a batalha dos presidentes contra o *impeachment* e as denúncias comprometedoras no caso do Mensalão e da crise de Collor.

Para atingir os objetivos propostos, utilizou-se de análise qualitativa do discurso, com elementos da metodologia da análise do discurso propostos por Jorge Pedro Sousa em seu livro *Elementos de teoria e pesquisa em comunicação* (2006). Para o autor português, “é tarefa do pesquisador localizar, identificar, selecionar, recolher,

descrever e analisar elementos de interesse para a sua pesquisa” (SOUSA, 2006, p. 679). Durante todo o texto foram feitas também análises comparativas, já que as coberturas das crises, embora distantes no tempo, foram colocadas lado a lado e comparadas.

Em um primeiro momento, após a leitura das reportagens e “Cartas ao Leitor”, foram separados os elementos jornalísticos, como cartolas e títulos tanto das edições da era Collor quanto da era Lula. Logo foram feitas tabelas, que podem ser vistas nas páginas 17 e 18 deste trabalho, com distintas categorias de elementos jornalísticos e linguísticos, conforme iam sendo identificados com frequência nas matérias. Assim, dentre as 17 revistas selecionadas, foram encontradas coincidências, como conselhos sobre política ou economia que se repetiam nos textos das duas crises. Essas coincidências foram agrupadas, dando origem às análises contidas nos capítulos 2 e 3.

Separadamente, foi feito um estudo das vozes presentes nos textos. Quando um ator da crise foi citado frequentemente pela revista, as frases ditas por ele ou que lhe faziam referência foram agrupadas. Destas tabelas surgiram os personagens apresentados no capítulo 2, sendo que foram selecionados aqueles que apareceram em pelo menos 2 edições e que faziam referência direta à crise do *impeachment* ou do Mensalão. Personagens secundários foram deixados de lado, como o filho de Lula, mas logo foram aproveitados no capítulo 3, que fala sobre humor, devido às características peculiares neles encontradas.

No capítulo 2, os principais autores empregados foram Walter Lippmann, com sua obra *Opinião Pública*, sendo utilizada sua teoria sobre marco social e estereótipos, e Emiliano José, que contribuiu, com seu livro *Imprensa e Poder* na compreensão dos personagens da era Collor e das posições político-econômicas de *Veja*.

No capítulo 3, foi feito um levantamento das ilustrações que continham elementos de humorismo. Foram encontradas 21 ilustrações com a presença do humor em 15 páginas da revista, sendo que a ampla maioria, 19 delas, na era Lula. Após este levantamento, foram selecionadas algumas charges e fotomontagens para, a partir das teorias

sobre comicidade, complementar as análises realizadas no terceiro capítulo do trabalho. A principal fonte da literatura sobre humor foi Henri Bergson, com sua obra *O riso*, em que os mecanismos da comicidade são expostos, assim como Luigi Pirandello, com o título clássico *L'umorismo*, que explica as origens da palavra humor.

### **Estrutura da monografia**

Esta monografia está dividida em introdução, três capítulos, conclusões, bibliografia e apêndices. No capítulo 1 está exposta uma revisão da bibliografia referente a Jornalismo, política e Jornalismo político. O capítulo 2 trata dos estereótipos de *Veja*, além de mostrar personagens peculiares encontrados nos textos da revista. O capítulo 3 disserta sobre o humor nas coberturas de *Veja*, em suas múltiplas inserções na sociedade e no Jornalismo político.

O primeiro capítulo discute as relações entre Jornalismo e democracia, diferenciando Comunicação política, Jornalismo e Jornalismo político. O texto faz um apanhado sobre as teorias que regem as notícias, as organizações jornalísticas, as fontes noticiosas e os discursos políticos. Apresenta ainda definições de jogos de linguagem, e explica como o pensamento mágico influencia a sociedade contemporânea.

O segundo capítulo traz à luz o entendimento dos estereótipos e a maneira como aparecem nas reportagens da revista *Veja*. Logo, o leitor é levado a olhar mais de perto os atores das crises e a forma singular como a publicação os tratou, bem como algumas questões éticas levantadas pela pesquisa. Por fim, o capítulo mostra um pouco do que seria o mundo de *Veja*, cujas doutrinas econômicas são expostas na forma de um receituário.

O terceiro é último capítulo trata do humor, diferenciando seus diversos tipos, conceitua humorismo e faz uma análise da presença da comicidade no Jornalismo. Diversas ilustrações, como fotomontagens e charges foram analisadas, complementando os textos sobre o tema.

Dentre as principais conclusões do trabalho, destacou-se um guia para a cobertura de crises, com personagens e situações previsíveis, dentro dos estereótipos padronizados pela publicação. Destacam-se ainda as consequências do uso do humor, que em algumas situações foi benéfico ao texto, mas na maior parte das vezes prejudicou a objetividade jornalística<sup>2</sup>. Nas últimas páginas estão os apêndices, que mostram imagens de capas da revista *Veja* usadas neste trabalho.

---

2 O conceito de objetividade é um tema controverso, sendo uma representação, entre outras, do Jornalismo ideal e tendo suas origens no positivismo dos EUA. Nas reportagens – que se diferem de textos opinativos – não se permite juízo de valor (BARROS FILHO, 2008, p. 13-15).

Tabela 1: exemplo de análise da era Collor

Primeira reportagem (12:54 – Chegou a hora)

Cartola: não há

Título: Collor tenta controlar a debandada – **é um título engraçado que mostra que o presidente perdeu o controle sobre os seus subordinados**

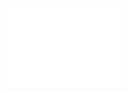
Olho: Os amigos abandonam o navio e o governo organiza a fuga do plenário na votação do impeachment – **aqui há uma metáfora com o afundamento de um navio, que no caso é o governo Collor.**

| CATEGORIAS   |  |
|--|--|
| Conselhos  | O PRN virou poeira. Temerosos de ser arrastados no lixo político de Collor, integrantes do círculo de aliados do Planalto voltaram a conversar sobre a sua <b>renúncia</b>   |
| Adjetivações   |  |
| Humor/sarcasmo   |  |
| Defesa de ideais (verdade, liberdade, a imprensa como espelho do mundo real) |  |
| Figuras de linguagem   | O secretário de Comunicações, <b>Nelson Marchezan, pediu o boné</b>  |
| Eufemismos   |  |
| Generalizações/julgamentos   | Recém-promovido a secretário político, o ministro Ricardo Fiúza passa o tempo ao telefone, a recrutar deputados fujões, sem coragem para apoiar o governo diante do eleitor que irá acompanhar a votação pela TV, mas com disposição para cair na clandestinidade, sumindo de Brasília por uma semana e obrigando o adiamento da votação para depois, das eleições municipais. |
| Neologismos  |  |
| Diálogos com o leitor  |  |

Estrutura do texto: São três parágrafos. O texto conta como Collor pretendia se livrar da degola, convocando deputados a fugir, tentando artifícios jurídicos e outros meios. Veja considera esses atos de Collor deploráveis. O texto até mesmo aconselha Collor a se matar, de forma indireta pela frase de outro, mas esse tipo de frase deve receber tratamento mais adequado do jornalismo, serão há uma questão ética sendo passada para trás.

Tabela 2: exemplo de análise da era Lula

| Introdução às reportagens   |  |
|---|--|
| Matéria não assinada  |  |
| Cartola: Brasil   |  |
| Título: E depois do show (aqui há uma espécie de pergunta ou de resposta, ou seja, o que vai acontecer depois do show está na matéria)  |  |
| Olho: A defesa do governo contra as provas de corrupção no PT e na administração federal está mais organizada, mas a dinâmica da crise é mais forte do que se imagina (o que seria "a dinâmica da crise"? Provavelmente nem o texto explicará, é uma frase vaga que tenta desmerecer a organização do governo.) |  |
| CATEGORIAS  |  |
| Conselhos   |  |
| Adjetivações  |  |
| Humor/sarcasmo  | O presidente Lula, também em Paris, disse que o "Brasil não merece o que está acontecendo". Palmas. Ninguém discordar das duas afirmações oficiais acima.  |
| Defesa de ideais (verdade, liberdade, a imprensa como espelho do mundo real)  |  |
| Figuras de linguagem  | Mas reconhecer que se enfiou o país em um atoleiro é apenas o primeiro passo para tirá-lo dali (metáfora)<br><br>Os adversários conspiram para que o governo do PT se arraste até o fim experimentando não um desfecho catastrófico mas a morte lenta das árvores.                             |
| Eufemismos  |  |
| Generalizações/julgamentos  | O presidente Lula, também em Paris, disse que o "Brasil não merece o que está acontecendo". Palmas. Ninguém pode discordar das duas afirmações oficiais acima.<br><br>É a mais completa e exaustiva tentativa jornalística feita até agora com o objetivo de desvendar quanto Lula sabia sobre |



## CAPÍTULO I

## 1. AS ESTREITAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E DEMOCRACIA

O pleno exercício da democracia no Estado moderno<sup>3</sup> de direito pressupõe a existência da imprensa livre. Jornalistas têm função crucial no jogo democrático ao apresentar à sociedade informações e propostas para que cada cidadão as conheça antes de decidir seu voto ou avaliar governantes e seus tipos de governo. Habermas (1984, p. 15) aponta que “entre os 'órgãos da esfera pública'<sup>4</sup> inclui-se a imprensa, que serve para que o público se comunique”. As ideias e discussões dos partidos políticos e sua cobertura pela imprensa impactam a população e influenciam o futuro das sociedades, provocando críticas quanto à posição ocupada pelo Jornalismo nas democracias contemporâneas.

No Brasil desenvolveu-se um tipo de cobertura política que se autoproclama neutra. Nas palavras de Emiliano José (1996, p. 15) “a imprensa continua sólida na sua posição de camuflar suas opções políticas sobre o manto sagrado daquilo que arbitrariamente qualifica como notícia, sob a postura olímpica de quem apenas cobre os acontecimentos”. Essa neutralidade aparente traz consequências nefastas às reportagens, permitindo-se questionar a ausência de determinada corrente política ou fonte nas matérias. Para Motta (2002, p. 127), “toda decisão de comunicar alguma coisa é, ao mesmo tempo, uma decisão de não comunicar outras”.

O tratamento à notícia, se não for equilibrado, em especial

---

3 Segundo Max Weber (1998, p. 92, tradução nossa) o Estado moderno é um agrupamento de dominação que apresenta caráter institucional e que procurou (com êxito) monopolizar, nos limites de um território, a violência física legítima como instrumento de dominação e que, tendo esse objetivo, reuniu nas mãos dos dirigentes os meios materiais de gestão.

4 Termo cunhado pelo sociólogo alemão Habermas, em 1962, sendo antes considerada como a esfera do poder público estatal, agora dissolvida em um fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública (HABERMAS, 1984, p. 50). A esfera pública é um conceito muito criticado por excluir diversos grupos da sociedade, restringindo-se à burguesia (MANNING, 2001, p. 4-5, tradução nossa).

quando se trata de política, pode contribuir para desinformar a população. Vera Chaia (1995, p. 67) afirma que a imprensa desqualifica o trabalho dos parlamentares e estes se queixam que a mídia, de modo geral, não abre espaço para que suas propostas sejam veiculadas e discutidas publicamente. Como parte essencial da esfera pública, o Jornalismo é também lugar de amplo debate das questões políticas do Estado. A democracia permite diversidade de opiniões, que são discutidas e analisadas pelos representantes do povo. Um tipo de publicação que, dizendo-se imparcial, escondesse arbitrariamente alguma proposta política favorecendo outras, seria nociva a qualquer regime democrático.

Os primeiros jornais, surgidos com o desenvolvimento do capitalismo “eram também chamados de jornais políticos, primeiro aparecendo semanalmente, e, lá pela metade do século XVII, já surgiam diariamente” (HABERMAS, 1984, p. 34). Mais tarde, vieram as revistas, que não possuíam apenas informações, mas traziam críticas e análises mais aprofundadas. Assim, é também hoje função das revistas semanais trazer não apenas notícias, mas comentários e reportagens mais completos e bem elaborados sobre temas políticos em questão. Ao contrário das redações de jornal – que devido ao tempo escasso não podem se dar ao luxo de pormenorizar os fatos – redatores e repórteres de revista semanal têm, em geral, maior condição de pesquisar e detalhar a essência dos acontecimentos ao público, que se torna, por isso, mais exigente.

*Veja* afirma, em sua “Carta ao Leitor”, edição 1236 (1992, p. 15), famosa pela emblemática foto de Pedro Collor na capa, que “a missão da imprensa é buscar a verdade, apurando os fatos com rigor [...] para debatê-los e, nas instituições cabíveis, se tomar providências”. A revista ressalta seu papel no regime democrático, que não é condenar, mas criar debates. *Veja* cita, na edição 1240 (1992, p. 15), na mesma seção, as instituições, além do Congresso, que estão “se mexendo para buscar a verdade. A Polícia Federal, o Ministério Público, a Procuradoria Geral da República e a Receita Federal estão à cata de indícios e provas”, finalizando com a assertiva: “o Brasil tem instituições capazes de dar

conta dessa tarefa”. A tarefa, no caso, era investigar as denúncias contra o então presidente Collor. Como se vê, é preocupação de *Veja* que suas denúncias sejam levadas a sério pelos órgãos do governo.

Os desentendimentos entre políticos e o Jornalismo vêm desde os primórdios desta relação, muitas vezes, ocorrendo ameaças de ambos os lados: há governos querendo amordaçar jornais, e há jornalistas tendenciosos na hora de tratar de certos partidos. *Veja* retrata esse confronto na “Carta ao Leitor” da edição 1907 (2005, p. 7), intitulada “Nem golpe nem conspiração”, com o delator do Mensalão, o então deputado pelo PTB Roberto Jefferson, na capa. “A crise política deflagrada pelas revelações foi interpretada pelo ministro Aldo Rebelo como uma tentativa da 'direita de desestabilizar governos democraticamente eleitos'. Ainda mais dramático, o senador petista Aloizio Mercadante falou em uma 'conspiração das elites contra o governo operário’”. A Carta segue com a revista reafirmando sua isenção: “VEJA reafirma aqui que não escolhe suas reportagens investigativas com base em preferências partidárias”.

O jornalista que faz a cobertura de política não deve ser confundido com o político, mas em muitos aspectos as duas profissões se parecem. O sociólogo alemão Max Weber “foi apenas um dos primeiros a apontar que as profissões de jornalista e político sobrepõem-se” (TUNSTALL, 1970, p.24, tradução nossa) <sup>5</sup>. Weber compara o jornalista com um político profissional. O político profissional pode viver para a política e/ou da política (WEBER, 1998, p. 96). Aquele que vive para a política já possui recursos para tal, já quem precisa ganhar dinheiro com a política vive dela. No caso dos jornalistas políticos, eles vivem da política, e são requisitados também para escrever em jornais partidários e mesmo participar de discussões e compor quadros de um eventual governo. Weber (1998, p.118) aponta que foi dentro do partido social-democrata que pela primeira vez jornalistas chegaram a postos diretivos desse tipo de associação na Europa. No entanto, o jornalista atual tem sua influência política reduzida, dando lugar aos grandes

---

5 “Max Weber was merely one of the first to point out that the occupations of journalist and politicians overlapped”.

barões da imprensa que recrutam funcionários para atacar adversários e influir politicamente.

Políticos e jornalistas tratam com ambivalência altos postos de governo, ONGs (Organizações não governamentais) e sindicatos, usando seu tempo para influenciar ou controlar estas organizações. Weber (1998, p. 118) aponta que “o público recorda a obra jornalística irresponsável por causa de suas funestas consequências”. Assim, o mesmo público que lamenta o político corrupto, generalizando a má índole a todos os políticos, acaba por considerar a imprensa, nas palavras de Weber “como uma mescla de desprezo e lamentável covardia”(1998, p. 118).

Tanto políticos como jornalistas são generalistas, e não especialistas. Mesmo no caso dos setoristas, sua especialização é muito ampla, dispondo de pouco tempo para se aprofundar nos estudos de sua área (TUNSTALL, 1970, p. 24). Os jornalistas enfatizam o generalismo tendo em vista a audiência de massa, que não entenderia especialistas com linguagem rebuscada, mas sim o repórter, que possui conhecimento e linguajar mais compreensíveis. Jornalistas possuem maior acesso a informações gerais e atualizadas do Congresso do que os próprios políticos. Afinal, o jornalista trabalha até mesmo quando o Congresso está em recesso e, ao cobrir pautas, descobre fatos que, muitas vezes, só chegarão ao conhecimento de líderes de partido no futuro, pela imprensa.

Assim, o mundo da política fica sabendo de seu próprio mundo, em boa medida, através do Jornalismo. Por isso o jornalista político é tão importante, já que apresenta as demandas da sociedade aos políticos e as ideias dos políticos à sociedade. Quando essa função da imprensa é atacada, seja por um governo autoritário, seja por algum tipo de crise interna, ocorrem obstruções ao fluxo de informação entre eleitores, governo e partidos, o que acaba por atrofiar a democracia. Luhmann (2006, p. 42-43) aponta a comunicação como algo improvável de acontecer. Mas mesmo que o autor mostre obstáculos à comunicação – isolamento e individualização da consciência, dispersão da atenção e as

incertezas a respeito da aceitação da mensagem por parte do receptor – não se pode viver sem ela, devendo o jornalista superar essas três barreiras a fim de que uma melhor compreensão dos relatos torne-se possível.

## **1.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA, JORNALISMO E MARKETING POLÍTICO**

Segundo Morato (1997, p. 32), “pretendeu-se ver na comunicação política um recurso para fazer possível o diálogo entre governantes e governados”. Entretanto, muitas vezes a comunicação política pode ter seu uso direcionado para obstruir o diálogo, ao invés de facilitá-lo. Sem a comunicação política, o político não conseguiria votos, seria desconhecido pela população. A comunicação modifica a percepção, e funda a realidade política como tal nas sociedades contemporâneas.

Não se deve confundir, no entanto, comunicação política com Jornalismo político. A comunicação política é uma área interdisciplinar das Ciências Sociais. As pesquisas nessa área dão ênfase em sondagens eleitorais e debates políticos. Também se preocupam com estudos sobre recepção e efeitos da mensagem, buscando compreender o processamento da informação política por parte dos cidadãos e a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública e no comportamento político dos eleitores (CHAIA, 2004, p. 9).

O Jornalismo político pode ser descrito como um mercado em que se fornece ou se recebe informações. Tunstall (1970, p. 43) aponta que as fontes políticas precisam dos jornalistas, e os jornalistas precisam dessas fontes. É – ou ao menos deveria ser – um mercado não-econômico, em que as fontes se valem do Jornalismo para expor suas demandas, e o jornalista se vale de fontes para relatar novas histórias. Aqui não se considera o envolvimento de dinheiro em troca de

informações, embora isso também possa ocorrer.

Vera Chaia (2004, p. 13), afirma que “para que a política se realize nas sociedades contemporâneas, é necessário que esta se torne pública, pois os acontecimentos políticos devem passar pelo impacto da mídia”. A política deve se adequar às regras da imprensa, sustenta, tornando-se dependente dos meios de comunicação.

Emiliano José aponta que no Brasil é um diferencial o fato de revistas semanais formarem opinião. O autor cita que, nos EUA, as publicações *Times* e *Newsweek* não são formadoras de opinião, já que os estadunidenses são mais influenciados pelos jornais e pela TV. Ao contrário, *Veja* “dirige-se a políticos, intelectuais, governantes, parcelas que formam opinião” (JOSÉ, 1996, p. 55). Além dos jornais, aqui também as revistas pautam as coberturas da TV, incluindo as de cunho político. A importância de pautar as televisões vem do fraco hábito de leitura do brasileiro, que prefere assistir aos telejornais à leitura, sendo estes que efetivamente levaram os casos do *impeachment* e do Mensalão à população.

No estágio atual do capitalismo, pode-se considerar o político como uma mercadoria. Para os profissionais do marketing, o candidato a um cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto: desde a criação de uma plataforma política até a “embalagem”, ou melhor, a conduta política, a forma de se vestir e de se expressar (CHAIA, 2004, p. 14). Atualmente, há a substituição dos debates por pesquisas de opinião, bem como o “apagamento” dos partidos políticos, através do fortalecimento da imagem do candidato, independente de sua posição política. A evolução da representatividade pública está ligada a atributos da pessoa: insígnia, como emblemas, armas; hábitos, como vestimentas, penteado; gestos, ou seja, forma de saudar, comportamentos; retórica, ou forma de falar, discurso estilizado em geral (HABERMAS, 1984, p. 20). É comum aos políticos usar roupas e acessórios de acordo com o ambiente político.

É importante salientar algumas diferenças entre Jornalismo e propaganda; se o jornalista vive para descobrir brechas do poder, “o

discurso da propaganda não tem a pretensão de desvendar os bastidores das relações sociais porque opera um outro nível, da ação pragmática, explorando ao máximo as técnicas de argumentação a fim de assegurar a cumplicidade da audiência com o projeto do orador” (MACHADO, 1994, p. 54). Se o Jornalismo se importa com a verdade, a propaganda política, assim como a retórica, não necessariamente se interessa pela veracidade dos fatos. Perelman lembra que “a publicidade e a propaganda se preocupam em prender o interesse de um público indiferente”(1996. p. 20). Para assegurar a atenção do eleitor, a propaganda política se vale de slogans. O Jornalismo de *Veja* criou uma espécie de slogan para Collor ao sustenta a imagem do “caçador de marajás” em suas reportagens sobre o então candidato a presidente Fernando Collor de Mello.

### 1.1.1 Os jornalistas políticos

Os jornalistas que cobrem a política não se atêm apenas em descrever os fatos, mas opinam e fazem interpretações. Para Vera Chaia (2004, p. 30), no Jornalismo interpretativo, “o jornalista é um analista e constrói a matéria segundo suas escolhas pessoais”. Assim, a democracia é fortalecida pelos comentários dos jornalistas, que podem auxiliar o leitor, ainda que este venha a discordar da visão apresentada.

No Jornalismo político, segundo Tunstall (1970, p. 4-5, tradução nossa), pode-se observar três tipos de profissionais: o “Repórter de Debates”<sup>6</sup>, caracterizado por fazer um relato detalhado dos discursos proferidos pelos políticos (hoje pouco comum); os *Sketch Writers*, ou cronistas, que fazem um resumo parcial dos discursos políticos (ainda presente em alguns jornais); e os *Lobby correspondents*, ou setoristas, que vêm na esteira de uma sociedade que dá menos importância a longos discursos ou debates. Para esses jornalistas, os debates tornaram-

---

6 “Reporter of debates”.

se menos importantes, enquanto partidos e gabinetes recebem maior atenção. Assim, especializaram-se em fazer uma cobertura mais dinâmica da política, incluindo o que ocorre nos bastidores.

Tunstall (1970, p.23, tradução nossa) afirma que “na Grã Bretanha há severas restrições legais formais à imprensa”<sup>7</sup>. Por exemplo: *Libel Law* ou Lei de Difamação, *Official Secrets Act* ou Atos Oficiais Secretos, *Contempt of Court* ou Desacato à Corte, *Parliamentary Privilege* ou privilégio dos parlamentares. O autor aponta que não está claro, porém, até que ponto estas restrições funcionam.

No Brasil muitas vezes a lei se coloca contrária a divulgação de fatos políticos, geralmente pelas mãos do Judiciário influenciado por interesses políticos. No *site* do *Estadão* há uma página especial sobre os quase dois anos de censura imposta ao jornal, que está proibido de divulgar informações a respeito de Fernando Sarney, filho do presidente do Senado José Sarney. O *site* resume o fato: “Mordaza judicial foi decretada em 31 de julho de 2009, a pedido do empresário Fernando Sarney”. O jornal *O Estado de S. Paulo*, bem como seu portal na internet não podem publicar reportagens sobre a Operação Faktor (caso descumpra, pagará uma multa de R\$ 150 mil por matéria). As denúncias envolviam casos de nepotismo através de atos secretos comandados pela família Sarney.

Além de confrontar com decisões judiciais, os jornalistas brasileiros sofrem com os baixos salários pagos pela imprensa, surgindo uma questão ética levantada por Isabel Travancas, em seu livro *O mundo dos jornalistas*, de que é comum os jornalistas daqui terem dois empregos, um deles público. O trabalho de assessoria de imprensa, restrito em alguns países como Portugal, é um nicho explorado no País principalmente por jovens jornalistas em busca de salários maiores. Travancas (1992, p. 32) relaciona as principais doenças entre os jornalistas: “úlceras, cardiopatias e outras ligadas ao consumo de álcool”. A autora explica que que, além dos salários, “o fascínio pela profissão leva o profissional a exceder seus limites.” (1992, p. 33),

---

7 “in Britain there are severe formal legal restraints.”

fazendo com que aceite jornadas duplas de trabalho.

Travancas afirma que na profissão de jornalista, assim como na de médico, há necessidade de adesão ao trabalho, de forma que as relações sociais são perturbadas pela rotina da redação, que lembra os plantões dos médicos. “O jornalista, assim como os médicos, não é dono de seu próprio tempo” (TRAVANCAS, 1992, p.33).

Quando jornalistas políticos conseguem alguma reportagem exclusiva, continuam a trabalhar mesmo após a meia-noite. A longa jornada de trabalho ocorre em uma atmosfera de ativa competição, intensos rumores e frequente movimentação política. Isabel Travancas (1992, p. 23) lembra que em uma redação há uma enorme sala bem iluminada e persianas “que não permitem a entrada de luz, fazendo com que os que nela trabalham percam a noção de tempo”. Assim, em um ambiente estressante, sobra pouco tempo para refletir sobre a profissão e sobre temas políticos, contrariando a recomendação de Lippman (2008, p. 76) de que “cada homem cujo negócio é pensar precisa em parte do dia criar para si um reservatório de silêncio”.

O pagamento dos *Lobby correspondents* na Inglaterra é alto quando comparado com outros jornalistas (TUNSTALL, 1970, p. 71). No entanto, esse pagamento não significa garantia de alta posição dentro da empresa. Na Inglaterra, um jornalista pode possuir status elevado na empresa, mas isso depende de seu desempenho e de outros fatores, embora este fato não seja comum. Existe muita competição no mundo dos jornalistas, por exemplo, pela exclusividade da notícia, e também entre os mais jovens e os veteranos. “O (jornalista) veterano está mais preocupado com dinheiro, não com a notoriedade” (TRAVANCAS, 1992, p. 61). Mas, apesar de serem competidores, há coleguismo na profissão, e muitas vezes torna-se um bom negócio o intercâmbio de informações, em uma relação de cooperação.

Traquina (2004, p. 105) aponta que uma das conquistas mais importantes da profissão de jornalista foi o reconhecimento do sigilo profissional, que coloca a relação entre o jornalista e a fonte num nível tão privilegiado como a relação entre o médico e o paciente. Atualmente

há o problema do fim da Lei de Imprensa<sup>8</sup>, que deixou um vácuo jurídico em questões como essa, uma vez que sem a obrigatoriedade do diploma, qualquer pessoa – desde que solicitasse uma carteira de jornalista – poderia gozar de tal benefício para acobertar uma informação.

Bernardo Kucinski, em artigo publicado no *Observatório da Imprensa* (2008) atenta também para o fato de que sem a Lei de Imprensa os jornalistas ficaram ainda mais vulneráveis do ponto de vista jurídico, uma vez que esta garantia direitos de defesa ao jornalista, inclusive defesa prévia, que evita julgamento. O autor acusa a imprensa brasileira de fazer o chamado Jornalismo de campanha – quando veículos apoiam seguidamente um tema ou atacam alguém sem motivo para tal – para que o Supremo derrubasse essa lei. Emiliano José, em sua recente obra *Jornalismo de campanha e a constituição de 1988* enfatiza que durante a Constituinte de 1988, os meios de comunicação aproveitaram o momento para tentar implementar uma agenda econômica liberal através de apoio a *lobbies* empresariais. Para o autor, os meios de comunicação no Brasil podem ser considerados atores políticos (JOSÉ, 2010, p. 162).

### 1.1.2 Discursos políticos

Perelman (1996, p. 19) afirma, citando Aristóteles, que nem sempre é louvável querer persuadir alguém. Para o filósofo grego, o perigo de se discutir com certas pessoas é que, com elas, se perde a qualidade de sua própria argumentação. Desta forma, a argumentação pressupõe um público digno de ser convencido e um emissor que os deseje persuadir. No caso da política, são os eleitores o alvo dos oradores. Afinal, não existiria política se não houvesse eleitores, nem

---

8 Kucinski aponta que o motivo para os órgãos de imprensa atacarem essa lei foi devido a investidas da Igreja Universal contra o jornal Folha de S. Paulo (2008).

políticos sem público ouvinte, sendo que o discurso político é essencial à democracia.

O debate de ideias é vital para uma sociedade com múltiplas necessidades, e são, no caso do Brasil, os representantes do povo, no Congresso e no Senado que deveriam defender os interesses da população. O caminho para um político chegar ao posto representativo deve passar pela peneira das urnas; necessita, para isso, convencer seus eleitores de ser o melhor, o mais adequado e com melhores qualidades do que seus adversários. Para isso, vale-se dos palanques e da mídia, que veiculam seus slogans e frases nas propagandas obrigatórias e entrevistas.

Os discursos políticos tendem a tratar de temas que podem ser vistos como desnecessários, ou ao menos não evidentes. O campo da argumentação não é ilimitado, está circunscrito ao que é verossímil, plausível e/ou previsível. Segundo Perelman (1996, p. 16), “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual”. Os discursos políticos, entretanto, têm a tendência de se distanciar da verdade, já que a natureza da retórica se opõe à evidência, que seria pressuposto para a definição científica de verdade.

Deve-se ter em conta o auditório durante uma argumentação. Esse auditório, porém, não está limitado ao pensamento comum de um político falando em praça pública para o povo. Entende-se como auditório os receptores das mensagens formuladas pelo orador. Segundo Perelman (1996, p 21) “quem concede uma entrevista a um jornalista considera que seu auditório é constituído mais pelos leitores do jornal do que pela pessoa que está a sua frente”. Assim, os leitores habituais são um tipo de auditório, e os políticos sabem disso. *Veja*, quando concede voz a determinada fonte em detrimento de outra, nas chamadas páginas amarelas, faz ao mesmo tempo um enquadramento<sup>9</sup> do tema em questão

---

9 Enquadramento é um conceito de Ervaning Goffman com base na Sociologia e aplicado estudos da comunicação, se referindo às propriedades construtivas das representações jornalísticas. Incluem princípios de seleção, ênfase e exclusão daquilo que seria o mais importante (LEAL, p. 3-4).

aos leitores, que é a visão do entrevistado.

Na entrevista com Pedro Collor, as acusações eram tão sérias que a revista relutou em publicá-las. Na edição 1236 de *Veja* (1992, p. 15), a “Carta ao Leitor” afirma que “as denúncias são graves [...]. Por mais que se lamente a dor pessoal e familiar, o depoimento do irmão do presidente não pode ser ignorado.” Emiliano José (1996, p. 55) afirma que era “evidente que a pauta já existia de há muito [...], só não existia interesse em ir fundo, investigar o que estava ocorrendo e tornar público o que se dizia na intimidade.” Emiliano se refere a um trecho da revista afirmando que “não há roda de políticos e empresários que não comente exemplos de como, com o beneplácito do presidente, Paulo César Farias transita pelos meandros do governo, nomeando altos funcionários do Estado e, através dele, fechando toda sorte de negócios.” (JOSÉ, 1996, p. 55) A questão é: se todos sabiam, por que a imprensa demorou tanto a ir atrás? Possivelmente, foi por conhecer as consequências e o alcance das denúncias, ou pela proximidade e cumplicidade com o poder.

A retórica se beneficia da psicologia, já que para agradar a públicos heterogêneos, os políticos têm de recorrer a atrativos que agradem o máximo de eleitores possível. Assim, políticos usam mais motivos afetivos do que racionais em suas campanhas. Por razões psicológicas, a palavra impressa não pode competir com a palavra falada.

Os oradores fazem uso de linguagem figurativa e de aforismos, ou seja, pronunciam sentenças breves, com elevado conteúdo moral. A parábola é um exemplo de linguagem figurativa muito usada por oradores para convencer suas plateias (MORATO, 1997, p. 56). O autor completa dizendo que esse tipo de jogo de linguagem visa bloquear o pensamento crítico dos ouvintes. Um exemplo contemporâneo são os discursos de Lula, recheados com comentários futebolísticos, que o aproximam do gosto popular. Ali Kamel (2009, p. 342), em sua obra *Dicionário Lula* cita, na letra “F” que o esporte é visto por Lula como democrático, um setor de potencial importância para a Economia, importante para as relações diplomáticas. Uma das frases Lula faz uma

analogia entre futebol e Relações Internacionais:

Nós temos que ter coragem de brigar pelos nossos interesses sem imaginar que, pela nossa pobreza, alguém vai ter dó de nós e vai fazer concessão. No jogo internacional não é assim, nem no futebol é assim, cada jogador que entra em campo entra para ganhar e joga pesado, senão não ganha (KAMEL, 2009, p. 343) <sup>10</sup>

## 1.2 O PÚBLICO E AS NOTÍCIAS

O jornalista não pode ser entendido apenas como um “guardião de portas” que controla o fluxo da informação, ou *gatekeeper*<sup>11</sup>, ao escrever as notícias, pois possui preferências pessoais próprias. Tunstall (1970, p. 12, tradução nossa) afirma que o “jornalista também procura a notícia de ativamente – por exemplo, através de perguntas a políticos”<sup>12</sup>. Deve-se ainda, mencionar que a pressão do *deadline* ou fechamento da edição e das rotinas da empresa fazem com que seja prejudicada a função de *gatekeeper*, que depende significativamente da disposição do jornalista Para Manning (2001, p 51, tradução nossa):

“pressões organizacionais e tecnológicas determinantes foram acrescentadas aos traços psicológicos de editores de notícia numa lista crescente [...] de razões por que representações da realidade pela mídia são distorções imperfeitas ao invés de reflexões perfeitas da realidade”<sup>13</sup>

---

10 Trecho de discurso proferido por Lula em Havana, Cuba, em um encontro com estudantes brasileiros (KAMEL, 2009, p. 343).

11 Conceito de D.M. White (1950); nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação as quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não, se passa ou não pelo “portão” (TRAQUINA, 2004, p. 149-150).

12 “journalist also actively seeks the news – for instance by direct questioning of politicians”.

O jornalista é, portanto, ativo no processo de formação das notícias, afinal, sua interação pessoal com as fontes noticiosas influencia o que deve ou não ser publicado. Na atual era da internet, pode-se entender o leitor *online* também como ativo no processo de *gate-keeping*, já que o internauta pode comentar, enviar notícia lidas por e-mail ou postá-las em seu blogue, ajudando a definir a importância e relevância das notícias.

Sites como *Folha.com* apresentam *rankings* obtido através da quantidades de acessos a determinadas notícias ou votações dos leitores que escolhem os temas favoritos, avaliando as matérias. Uma pesquisa realizada nos EUA, China e Brasil mostrou que a preferência por eventos que rompam com o comum ainda são os favoritos do público. Segundo Shoemaker (2010, p. 72), “uma dimensão foi consistentemente observada em quase todos os itens de notícias populares: os leitores estão interessados no esquisito e incomum, eventos imprevisíveis, que assustam”. Ou seja, neste caso de notícias populares os leitores se parecem aos jornalistas, ambos agora considerados participantes do *gate-keeping*.

Vera Chaia (2004, p. 11-12) aponta a importância do *agenda-setting*<sup>14</sup> para a compreensão dos processos da comunicação entre a mídia e o público, ocorrendo em quatro fases:

- 1) Fase de focalização: a mídia coloca em primeiro plano um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade.
- 2) Fase do *framing*: o objeto anteriormente focalizado possui um

---

13 “organisational pressures and technological determinants were added to the psychological traits of news editors, in a growing list [...], of reasons why news media representations of reality were imperfect distortions rather than perfect reflections of reality.”

14 Conceito de Shaw, a hipótese do *agenda-setting* leva em conta que “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (SHAW apud CHAIA, 2004, p. 10).

determinado enquadramento e deve ser analisado a partir de um quadro interpretativo.

- 3) Fase em que a mídia associa acontecimentos a uma vivência constante: o objeto se torna parte de um panorama social e político reconhecido.
- 4) Fase em que o tema adquire peso e indivíduos se tornam seus porta-vozes: o público passa a pedir mais informações sobre o fato à mídia, passando a comandar a atenção sobre o fato.

Assim como no caso do *gatekeeper*, essa abordagem do *agenda-setting* vem sendo revista, pois segundo ela a mídia estabeleceria o que se deve pensar, envolvendo uma construção social da realidade, definindo-se como pensar, com a incorporação da noção de enquadramento. Hoje há vários modelos de *agenda-setting*, como por exemplo, o modelo *bottom up*, que considera que a mídia exerce um papel de comunicação entre políticos e público e, nesse sentido, não seria formadora de opinião. Atualmente há a compreensão da sobreposição de agendas, dependendo do modelo democrático que prevalece em determinado país ou local. O modelo relativo a democracias representativas pressupõe um inter-relacionamento entre diferentes agendas advindas da arena política, do mundo real, da arena pública e da agenda da mídia.

No modelo *top-down* de *agenda-setting* a política definiria a agenda da mídia que, por sua vez, influenciaria a agenda pública. A elite política determinaria o agendamento dos temas que seriam tratados, cabendo à mídia apenas reproduzir essa agenda. Nesse caso, haveria a predominância de uma elite política na sociedade.

No modelo *mediacracy* a mídia teria um papel crucial e central e influenciaria diretamente a agenda política e a pública. Nesse caso haveria a predominância da mídia na sociedade.

Maxwell McCombs (2004, p. 143, tradução nossa) aponta que “um modelo horizontal de agenda-setting poderia ser uma simples diáde fundamentada em duas agendas – como as comparações entre mídia

tradicional e agenda pública – ou análises mais complexas através da sobreposição de múltiplas agendas”<sup>15</sup>.

Para Tunstall (1970, p. 13-14), jornalistas como setoristas desempenham cinco funções:

- 1) *Map-making* ou mapeamento: o jornalista mapeia ou faz um recorte do mundo externo, devido à limitação de espaço no jornal;
- 2) Classificação: ou seja, a escolha da ordem de importância das notícias. Jorge Pedro Sousa (2004, p. 214) aponta, por exemplo, a importância dada nos jornais portugueses a um golpe de estado em São Tomé e Príncipe em que a proximidade entre Portugal e São Tomé e a surpresa do golpe relevaram a cobertura entre a informação internacional, mesmo com a influência de vários temas internacionais considerados “quentes”;
- 3) Focalização: ao enfatizar eventos reportados em velocidade, como crises, contribuindo no processo de definição do que seria essa crise e sua importância;
- 4) Resumir: o jornalista faz um resumo do material disponível, por exemplo, discursos políticos; já que as pessoas não têm tempo de ler longos discursos todos os dias, preferem esses resumos. Um exemplo é o *Financial Times*, lido por executivos que poderiam ter acesso a relatórios completos sobre economia, mas preferem ler o jornal e se atualizar sobre o que ocorre no mundo dos negócios mais rapidamente;
- 5) Participação direta: ocorre quando os jornalistas sugerem questões e problemas aos parlamentares, pedindo diretamente a opinião dos políticos sobre o tema, participando, assim, diretamente do processo.

---

15 “A horizontal model of agenda-setting might be a simple dyad grounded in two agendas – such as the traditional media and public agenda comparisons – or a more complex analysis linking a sequence of multiples agendas.”

### 1.2.1 Fontes

Para Lage (2001, p. 57), o resultado de uma consulta à fonte depende da intenção que essa fonte atribui ao repórter. Se avaliar que o repórter é uma ameaça, será parcimoniosa nas respostas, se vê na conversa uma oportunidade de defender seus direitos, enfatizará reivindicações e reclamações. Os políticos procuram as fontes para apresentar projetos, mas também para atacar seus adversários. Há diversos grupos que disputam a atenção dos repórteres políticos.

A vitalidade da esfera pública depende da interação entre diversos grupos políticos e organizações, que apresentam seus argumentos na mídia. Determinadas organizações são procuradas por grupos de ambientalistas, outras por sindicatos. Muitas vezes, isso ocorre por causa de uma agenda muito rígida definida pelo proprietário da organização, que acaba por eliminar certos grupos das coberturas de seu veículo de comunicação.

Esses grupos possuem diversos objetivos ao buscar a imprensa, por exemplo, desfrutar de uma expectativa realista de que ministros do governo incluirão suas demandas em agendas políticas oficiais. Através do apelo à opinião pública via mídia, pode-se assegurar a atenção dos políticos em favor de causas sensíveis às demandas dos eleitores. Organizações e grupos sociais que buscam acesso seguro à mídia terão maior sucesso ao conhecerem os ritmos da imprensa e os valores de seleção de notícias (MANNING, 2001, p. 67).

A informação passada por uma fonte deve ser apurada. Vendedores, pregadores e militantes políticos são treinados para estar convencidos daquilo que dizem e, portanto, para se mostrarem convincentes (LAGE, 2001, p. 59). Na sociedade atual a informação possui viés estratégico, e embora seu controle por parte do estado não seja desejado, existem diversos obstáculos pelos quais um relato passa antes de chegar ao conhecimento do público de uma organização

jornalística.

As inter-relações entre barões da imprensa, caciques políticos e jornalistas exercem um significativo grau de controle sobre os fluxos de informação que sustentam o Jornalismo. Paul Manning (2001, p. 107, tradução nossa) chama as elites políticas de atores, afirmando que “nós podemos diferenciar dois tipos de ação instrumental: a promocional e a restritiva<sup>16</sup>. A promocional se refere ao uso do marketing pela elite política, que usa também relações públicas e técnicas de aconselhamento para conseguir seus fins, investindo elevados recursos financeiros e muito esforço político a fim de tentar dirigir os fluxos de informação, manejando suas redes de contatos formais e informais. Outras elites políticas usam a ação restritiva, como recorrer à Justiça ou aplicar censura formal. No Brasil é comum a utilização dessas restrições, exemplificado pelo já citado caso da censura imposta ao jornal *O Estado de S. Paulo* pela Justiça a pedido da família Sarney.

### 1.2.2 Organizações jornalísticas

Com a evolução do capitalismo, surgiram empresas que viviam da venda de notícias através de jornais, revistas, e hoje através da internet, em que são fornecidas opções para visualização completa de jornais *online* a assinantes. Existe uma tendência do desenvolvimento da imprensa se dar de uma forma previsível nos países capitalistas. Segundo Traquina (2004, p. 61), ocorre “a expansão da imprensa, sua crescente comercialização, um número crescente de pessoas que ganham a sua vida trabalhando nos jornais, uma crescente divisão do trabalho no Jornalismo, com uma crescente especialização na profissão emergente”. Atualmente a divisão do trabalho é extrema, com a separação dos departamentos comercial e editorial das publicações. O departamento

---

16 “We can distinguish two kinds of instrumental action, the promotional and the restrictive (MANNING, 1994, p. 76)”.

editorial das organizações jornalísticas é caracterizado por não ter rotina definida. Como podem surgir elementos de última hora, conta muito nesse tipo de trabalho a experiência do jornalista, seus contatos pessoais e sua intuição. O jornalista deve administrar bem seu tempo, que é escasso, na hora de escrever as notícias.

Emiliano José mostra como ocorreu a acumulação de capital pelas empresas jornalísticas no país, vinculada à manutenção de uma política que defendia os interesses do Estado, especialmente a chamada grande mídia:

Os meios de comunicação de massa transformaram-se, no pós-64, em área de acumulação intensiva de capital. O desenvolvimento acelerado desses meios vincula-se intimamente ao também acelerado processo de expansão do capitalismo monopolista do Brasil. O específico crescimento e expansão dos meios de comunicação às vezes vão à frente do crescimento do restante da economia, pelo menos no que se refere à renovação tecnológica (JOSÉ, 1996, p. 22)

Um dos grandes dilemas da mídia é sua relação com governos, pois dependem deles para as concessões, no caso dos meios de radiodifusão, e ao mesmo tempo têm a obrigação de denunciar irregularidades. Cientistas sociais têm muitas sugestões para classificar os objetivos das organizações jornalísticas. Tunstall (1970, p. 11) cita um exemplo: “objetivo de circulação”, presente em editorias que cobrem esporte ou criminalidade; “objetivos publicitários”, presente em editorias que tratam de temas como mundo *fashion*, carros; “objetivos não-econômicos ou de prestígio”, presente em editorias de notícias que cobrem outras partes do mundo: para manter um correspondente em outro canto do planeta há um custo muito alto em relação a obter informações das agências de notícias. Empresas jornalísticas juntam objetivos econômicos, de negócios e jornalísticos, assim sendo tratadas como empresas que misturam objetivos, especialmente de circulação e

não-econômicos.

Isabel Travancas (1992, p. 18-19) lembra que o objetivo do primeiro jornal brasileiro, o *Correio Brasiliense*, fundado em Londres, era “vencer a censura prévia e tratar de temas políticos”. Um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas jornalísticas é sua independência financeira em relação a governos bem como as relações de poder interna e externamente. Segundo Manning (2001, p. 82, tradução nossa), é possível entender as relações de poder que organizam a produção de notícias em duas dimensões: a instrumental e a estrutural<sup>17</sup>. A análise do poder instrumental, ou poder em ação, é focada sobre as formas que proprietários, atuando individualmente ou coletivamente, usam para persuadir ou coagir outros a concordar com seus desejos ou com suas demandas. A análise estrutural examina os limites de escolha e pressão sobre os tomadores de decisão, podendo ser focada nas limitações a que os proprietários das corporações estão sujeitos, devido à dinâmica da indústria da mídia e da própria economia capitalista.

Atualmente, há uma migração dos leitores para a internet, e o papel da avaliação pela audiência deve também ser levado em conta pelas empresas de notícias. Para Shoemaker (2010, p. 65), “a capacidade interativa da mídia de massa baseada na internet dá para a audiência um papel muito mais significativo na avaliação dos itens de notícia apresentados a ela do que o papel que ela tinha anteriormente.” O *feedback* dos internautas é um dos elementos que definirá as empresas jornalísticas que obterão maior sucesso na era da internet.

### 1.3 JOGOS DE LINGUAGEM

---

17 “Graham Murdock (1982) suggested [...] it is possible to understand the relations of power which organise the production of news in terms of two dimension: the instrumental and the structural”

Jogos de linguagem são os usos distintos que fazemos das palavras “para fazer descrições, prescrições, narrar, intervir, traduzir, conversar, reproduzir hierarquias, transmitir ordens, pedir ou receber informações, estabelecer ordenamentos ou categorias ou ingressar em uma realidade diferente mediante a participação em algum tipo de ritual” MORATO (1997, p. 70). Ou seja, estamos o tempo todo imersos em jogos de linguagem, já que as diversas instituições, para funcionar, dependem em parte das palavras, escritas ou faladas.

Cada jogo de linguagem tem sua lógica interna e seus próprios critérios de verificação, que geram padrões distintos de verdade ou falsidade. A verdade do jogo de linguagem artístico, não se parece à verdade da linguagem religiosa, nem esta à verdade do jogo de linguagem da comunicação política. Jogos de linguagem têm regras próprias, que definem as jogadas admissíveis e as jogadas reprováveis, ou, inclusive, penalizadas. Um jogo de linguagem pode aceitar jogadas que não estão previstas em outro, ou que, inclusive, poderiam ter um efeito perverso em um campo semântico diferente.

Os jogos de linguagem são tão antigos como as sociedades humanas, ambos evoluíram juntos. Os gregos fizeram a primeira aproximação teórica aos jogos de linguagem, que chamaram de retórica. No entanto, os jogos de linguagem são anteriores a ela, já que a eloquência a precedeu. Assim, foi Tisíias o primeiro a recorrer às leis da eloquência (MORATO, 1997, p. 70).

Os jogos de linguagem são compostos por atores, regras e pelas mensagens. As regras e normas de comunicação são a estrutura preexistente aos atores. O laço social está cheio de jogos de linguagem, e no caso de uma ditadura se impor à democracia vigente, ela criará novos e mais restritos jogos de linguagens, onde certas jogadas não serão possíveis.

São exemplos de atividades que geram jogos de linguagem: o Direito – um advogado vai defender a parte de seu cliente, buscando menos a verdade do que proteger o seu cliente; o Jornalismo – que trabalha com a verdade e com descrições de fatos; a Física, a Medicina,

a Matemática – que trabalham através de teorias. Dar ordens ou recebê-las é um jogo de linguagem, assim como informar sobre um acontecimento político. Escrever um livro ou até mesmo guardar silêncio é também considerado jogo de linguagem.

Existem diferentes famílias de jogos de linguagem, que geram classes de frases distintas. Cada jogo de linguagem tem sua gramática específica, sua lógica e sua função. Solicitar voto, por exemplo, é diferente de ministrar uma aula universitária. Para preparar os jogos de linguagem é fundamental conhecer o gosto dos convidados. O Jornalismo de *Veja* usa também esses jogos a fim de manter uma unidade com seus leitores, que conforme leem a revista, vão virando parte da “família” da publicação, ao reconhecer certos jogos de linguagem antes mesmo de ler a reportagem.

Morato (1997, p. 71), afirma que a expressão jogos de linguagem é de Wittgenstein, e consiste em afirmar que o que é primário na linguagem não é o seu significado, mas sim o seu uso. Assim, deve-se entender como e por que se usa determinada palavra em determinado lugar, como usam a palavra aqueles que a usam no contexto dos jogos.

Dar ordens a alguém é um jogo, em que um dá ordens e outro as recebe. Falar de um objeto qualquer, contando a alguém algo em relação a sua cor, tamanho e função também é outro jogo de linguagem, assim como, no caso do Jornalismo, informar sobre um acontecimento político.

Pode-se entender a linguagem como uma velha cidade: um emaranhado de ruas e praças, de casas antigas e novas, algumas delas com ampliações ou anexos edificadas em épocas distintas, e tudo rodeado de um conjunto de bairros novos, com ruas retas e regulares e com casas uniformes (WITTGENSTEIN, 1999, p. 11, tradução nossa)<sup>18</sup>.

---

18 “Nuestro lenguaje puede verse como una vieja ciudad: una maraña de callejas y plazas, de viejas y nuevas casa, y de casas con anexos de diversos períodos; y esto rodeado de un conjunto de barrios nuevos con calles rectas y regulare y con casas uniformes.”

Se o filósofo austríaco entende a linguagem como uma cidade, Adelmo Genro Filho, em seu livro “O segredo da Pirâmide”, entende o Jornalismo como uma construção da realidade. Para Genro Filho (1989, p. 186) “existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos, obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas”. Na hora de reportar um fato, o jornalista tem sua própria percepção do fato, e essa subjetividade influencia os termos usados, que deixa margem para interpretação do leitor. No caso de crises políticas, pode-se inferir que leitores de esquerda e direita terão percepções diferentes na hora de interpretar as reportagens.

As palavras têm significado diferente em se estando na oposição ou na situação, como esquerdas e direitas, centro, liberdade, democracia, reestruturar. Essas palavras são usadas para fazer jogo de linguagem. Ele é de esquerda, eu de centro esquerda, por exemplo; mas não há nenhuma definição, são vazias de sentido, sem conteúdo. Esse tipo de jogo, de direita e esquerda tem sobrevivido com êxito, criando-se mitos, como dizer que a esquerda é igualitária e a direita não, pois os seres humanos são diferentes, sendo impossível uma igualdade em todos os aspectos. Norberto Bobbio (2001, p. 119) aponta que não se deseja que a esquerda pretenda “eliminar todas as desigualdades ou que a direita pretenda conservá-las todas, mas no máximo que a primeira é mais igualitária e a segunda mais inigualitária.”

A legitimidade de um jogo de linguagem se encontra na sua função e sua relação com atividades que são vitais para a sociedade. Além da função de informar, o Jornalismo também pode divertir, através de charges ou ao provocar riso com termos não muito comuns. Se é mais importante o uso da palavra em detrimento de seu significado, devemos considerar os objetivos de se fazer uma matéria com doses carregadas de ironia, humor, figuras de linguagem e generalizações.

Há uma lógica em defender ou não o presidente Collor, atacar ou não o presidente Lula, e isso também pode ser entendido como um jogo de linguagem. MACHADO (1994, p. 55) lembra da frase “Fora Collor,

já” e sua importância. Seria de esperar, em outros tempos, que tal desejo popular ficasse escondido por uma publicação que ajudou a montar a imagem do “caçador de marajás”. Mas não é intenção dessa publicação ir na contramão da sociedade, e aquela palavra que antes seria digna de um palanque petista, agora tinha outro significado, era liberdade, demonstração de poder na mão do povo, democracia fortalecida. São jogos de linguagem entre *Veja* e seus leitores.

Na edição especial sobre a queda de Collor (VEJA, 1992, ed. 1255), há o uso de um jogo de linguagem para mostrar isenção, quando, na seção “Carta ao Leitor”, a revista afirma: “VEJA se orgulha de ter estado no centro da crise – foram 17 capas sobre o assunto – coincidentemente o mesmo número de capas dedicadas ao Fernando Collor governador, candidato e presidente da República” (VEJA, 1992, ed. 1255, 1992, p. 4-5). A revista continua e afirma que “Durante todo esse período, o único objetivo de VEJA foi [...] bem informar os seus leitores.” (VEJA, 1992, ed. 1255, p. 5). Um leitor atento terá dúvidas se de fato foi bem informado – principalmente durante as primeiras 17 capas sobre Collor – por uma revista considerada, nas palavras do professor Emiliano José como “referência da militância da imprensa escrita em favor do candidato Fernando Collor de Mello.” (1996, p. 27).

## 1.4 A MAGIA DA PALAVRA E O JORNALISMO

Nosso tempo consegue uma rara convivência entre técnica e magia, fazendo possível a permanência do espírito mágico em plena civilização técnica. James George Frazer (1978, p. 35), em seu livro *O ramo de ouro*, faz a diferenciação de dois princípios lógicos da magia. Primeiro, que semelhante atrai semelhante, que o autor chama de lei da similaridade, a segunda a lei do contágio ou do contato. No primeiro, o mago imita a natureza ou animais, seja com gestos, com artesanatos ou outros objetos. No segundo, todos os atos praticados sobre um objeto

material afetarão igualmente a pessoa com a qual o objeto estava em contato.

Uma vez que o homem não sabe explicar todos os efeitos de seus atos, recorre à metafísica para dar-lhes sentido. No Jornalismo não é, ou não deveria ser assim, já que os critérios objetivos estão acima de qualquer tentativa de explicação mágica. No entanto, a magia usada por *Veja* é a da palavra, muito similar à que os políticos usam na hora de adequar seu discurso a um público específico. Embora sejam diferentes tipos de linguagem, ambos, tendo em vista a argumentação, visam “obter a adesão daqueles a quem se dirige” (PERELMAN, 1996, p. 21). Na edição 1914 (2005, p. 47) de *Veja*, o uso da metáfora dá duplo sentido às palavras, criando uma espécie de discurso para adesão dos espíritos (leitores): “Mas reconhecer que se enfiou o país em um atoleiro é apenas o primeiro passo para tirá-lo dali”, e ainda, na mesma edição e página: “Os adversários conspiram para que o governo do PT se arraste até o fim experimentando não um desfecho catastrófico mas a morte lenta das árvores.” Essas frases acabam por criar imagens que se aproximam de um mundo mágico e literário, imagens não objetivas.

Na edição 1913 (2005, p. 9) de *Veja*, na seção "Carta ao Leitor", pode-se ler a frase “VEJA não fez denúncias. Apresentou provas irrefutáveis”. A palavra irrefutável a um jurista seria lida de forma diferente do público leigo, assim como para o cientista, que precisaria repetir experiências e adequar os fatos ao método científico. Ao lidar com o conhecimento de diversos campos, o Jornalismo, enquanto campo social legitimado para exercer a mediação generalizada entre todos os setores sociais, constituindo uma esfera pública comum, se vale de uma espécie de “aura” para definir e julgar a relevância dos acontecimentos de outras áreas. Christa Berger (BERGER, p. 7) sustenta que o Jornalismo detém, privilegiadamente, o chamado Capital Simbólico<sup>19</sup>, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer – sendo nisto que consiste sua superioridade.

---

19 Bourdieu fala dos capitais simbólicos, superiores aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos (BERGER, 1997, p. 5).

### 1.4.1 Magia social

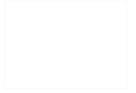
Para Morato (1997, p. 40), a magia social está presente em ditaduras e democracias. A ideia de que um homem pode ter poderes sobre-humanos já existia em sociedades primitivas, e o político tenta parecer esse homem, individualizando em si grandes realizações, ainda que seja impossível a alguém realizá-las sozinho, como construir uma usina hidrelétrica, por exemplo. Habermas (1984, p. 20) aponta que “palavras como grandeza, soberania, majestade, glória, dignidade e honra procuram designar a especificidade de um ser capaz de representação”. Na edição 1913 (2005, p. 63), o papel de Lula, após os escândalos, pode ser considerado um tipo de superpoder: “a maior tarefa de Lula é controlar a crise e tentar sair não muito chamuscado dela”. Afinal, uma crise tem aspectos incontroláveis, e a tarefa de Lula seria apenas acalmar os ânimos e dar explicações, ou seja, contornar a crise, não controlá-la.

A linguagem, na elaboração de mitos tem sua função semântica abandonada, assumindo a função mágica (MORATO, 1997, p. 42). A linguagem não mais descreve, mas funda, no ato da evocação, de modo a modificar algo na realidade. Embora já não exista mais o mundo encantado da Idade Média, podemos dizer que os mitos prevalecem no mundo atual na figura dos políticos. Em nossos dias os mitos políticos são elaborados pelos marqueteiros dos partidos políticos e pela mídia em geral.

O político é uma espécie de adivinho, prevendo o que acontecerá com isto ou com aquilo, e, sobretudo, profetizando o mal que irão as coisas se as eleições forem ganhas pelo seu adversário (MORATO, 1997, p. 47). O autor aponta que ocorre a personalização dos atos sociais na figura do político e em seus discursos, como por exemplo, a personalização da complexidade de uma nação em uma só pessoa.

Neste capítulo foram apresentados conceitos e fundamentações

teóricas que envolvem Jornalismo, política e outras áreas do conhecimento. No próximo capítulo, serão analisadas as movimentações políticas e criação de personagens através dos estereótipos que influenciaram as coberturas de *Veja* nos casos do *impeachment* de Collor e no escândalo do Mensalão.



## CAPÍTULO II

## 2 ESTEREÓTIPOS EM *VEJA*

Embora o homem atual tenha facilidade no acesso às informações, nem sempre a correta interpretação dos fatos se dá de forma efetiva na sociedade. A má informação ocorre por erros de quem transmite ou de forma voluntária com o objetivo de manipular a opinião pública. Dentre as consequências estão as possíveis ações tomadas por quem tem acesso a notícias incorretas ou incompletas.

Durante a Primeira Grande Guerra, os exércitos aliados disseminavam que esta poderia ser vencida apenas através de mortes do inimigo. Não eram mencionadas estratégias e diplomacia, que de fato terminam com os conflitos armados. Uma estratégia era repetir o número de inimigos mortos, aumentando a cada semana, e omitindo os mortos aliados (LIPPMANN, 2008 p. 49). Esse tipo de informação pode ser considerado propaganda, assim implicando censura, acobertamento de dados, recortes dos fatos reais a fim de criar uma atmosfera mais favorável à participação do país na Guerra frente à opinião pública.

*Veja* deixa aparecer suas preferências na hora de tratar alguns políticos e fontes, o que acaba por estereotipar a visão de mundo da publicação. Se um político como Fernando Henrique frequentemente aparece aconselhando<sup>20</sup>, como na edição 1255 de *Veja* (1992, p. 13), em que ele se manifesta preocupado com Itamar “‘Há muito temor de diversos setores sobre o seu envolvimento em relação à modernização do país e à abertura da economia’, disse-lhe o senador Fernando Henrique Cardoso, num encontro que tiveram há pouco mais de dois meses. ‘Muitos empresários acham que você é estatizante e xenófobo’, acrescentou Fernando Henrique”. Surge o estereótipo do conselheiro, apresentado ao leitor pela própria publicação nas páginas amarelas: “O senador Fernando Henrique Cardoso é um político de ideias que acerta

---

20 Na pesquisa, foram identificadas 28 situações em que *Veja* aconselhou seus leitores nas reportagens principais e Cartas, dentre os quais Fernando Henrique aparece em 3 delas, sendo duas vezes na era Collor e uma na era Lula.

mais do que erra” (VEJA, 1992, ed. 1235, p. 7). Se para *Veja* FHC mais acerta do que erra, é certamente um político confiável para opinar na revista.

Isabel Travancas (1992, p.14) aponta que a imagem do jornalista formada pela sociedade “oscila entre herói e bandido”. Assim os estereótipos mudam com o tempo e lugar. Um político visto hoje de uma maneira não o será no futuro, ou seja, não há garantias para o estabelecimento eterno de um estereótipo.

A própria *Veja*, na edição 1912 (2005, p. 49) coloca as formas como o PT foi acusado no decorrer da história, provando que a visão do público (e da revista) muda: “Em sua fulgurante carreira política, ele (Lula) e seu partido, o PT, sofreram as mais diversas acusações. A que mais colou dava conta de que Lula e o PT seriam apenas um ariete democrático [...] Isso mostrou-se uma tolice.” ou seja, esse estereótipo já não valia mais. *Veja* aponta o novo estereótipo: “A acusação de coabitar com a corrupção nunca colara na imagem do PT. Está colando agora.” Assim, os estereótipos se desenvolvem, evoluem.

Walter Lippmann (2008, p.137) afirma que “a visão que se encaixa no estado de espírito é considerada como verdade”. O mesmo autor aponta razões porque frequentemente o homem sustenta estereótipos ao invés de perseguir uma visão mais desinteressada e independente: “economia do esforço mental, necessidade de defender a posição na sociedade (LIPPMANN, 2008, p. 96)”.

Quando um sistema de estereótipos é bem fixado, a atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, afastando-se daqueles que os contradizem. Assim, para um capitalista de sucesso, seu dinheiro é consequência daquilo que ele realmente deveria ser, de acordo com o estereótipo estabelecido. Se seus funcionários sofrem nas fábricas, isso não é levado em consideração por ele, estaria fora dos seus padrões analisar esse fato.

O padrão dos estereótipos no centro dos códigos humanos determina largamente que grupo dos fatos serão vistos e sob que luz

serão enxergados. Por exemplo, para Marx, a história de toda a sociedade existente é a história da luta de classes<sup>21</sup>. Segundo um outro padrão de estereótipo, um capitalista pode negar que existam classes. Assim cada um tem um padrão mental diferente. O comunista olhará para as coisas com uma ênfase totalmente diferente da do capitalista.

Dentre alguns exemplos de estereótipos criados por *Veja*, pode-se citar o irmão do ex-presidente Collor, Pedro Collor, que a revista tratou como louco. Na primeira pergunta da entrevista com Pedro (VEJA, 1992, ed. 1236, p. 18), o estereótipo se revela “O senhor se considera louco?”, ao que rapidamente o entrevistado nega. Nos conselhos que *Veja* dá a Itamar (1992, ed. 1255, p. 15), aparece o estereótipo do nacionalista defensor das estatais: “Provavelmente se colocará contra a privatização da Acesita, que também fica em Minas Gerais, e definitivamente não aprovaria ideias privatizantes em relação a paquidermes como a Petrobras e a Vale do Rio Doce.” Ainda que fossem empresas mal geridas e antigas, chamá-las de paquidermes é no mínimo deturpar as funções do trabalho jornalístico, mas o estereótipo não se importa com isso, ele próprio é por si mesmo uma deturpação do real, devendo na verdade ser evitado pelo jornalista, ou ao menos usado com parcimônia.

Como se vê, as opiniões da revista *Veja* são uma experiência parcial construída através de estereótipos, e só ao reconhecer este fato poder-se-ia compreender as ideias de um eventual oponente. O que nega a versão dos fatos estereotipados acaba sendo considerado perverso, estranho, perigoso, como o “paquiderme” do caso citado, que faz referência a lentidão, peso, ineficiência. Se os leitores de *Veja* mandam cartas ou são feitos levantamentos a respeito de suas opiniões, a publicação acaba por adequar seus temas à visão de mundo dos leitores.

Walter Lippmann (2008, p. 84) comenta as características dos estereótipos: “Um relato é o produto conjunto do conhecedor e do

---

21 Marx e Engels apontam que “a história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história das lutas de classe. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, barão e servo, mestre de corporação e companheiro, numa palavra, opressores e oprimidos (1999, p.7).

conhecido, no qual o papel do observador é sempre seletivo e usualmente criativo”. O jornalista e filósofo estadunidense aponta de onde vêm estas percepções: “as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não vêm somente da arte, no sentido da pintura e da escultura de se ver o mundo, mas de nossos códigos morais, filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas” (LIPPMANN 2008, p. 86). Os repórteres, ao relatar fatos, têm sua percepção afetada por seus estereótipos próprios, e, ao chegar o texto ao editor, novamente há influência do modo de ver o mundo de quem edita. Não se espera que um relato seja isento de percepções, mas que sejam minimizadas, contextualizadas.

Ao contrário da retórica, cuja finalidade “era ensinar e adquirir a arte de falar em público de forma persuasiva, com eficácia, isto é, com a razoável expectativa de que o orador conseguiria a adesão do público à tese que propunha”<sup>22</sup>, o texto jornalístico tem como objetivo a verdade. Orlando Tambosi (2007, p. 40) em seu artigo “Jornalismo e teorias da verdade” aponta que, verdadeiro é aquilo que satisfaz alguma relação de adequação, sendo que o Jornalismo não é auto-referencial, posição que compartilha epistemologicamente com outras ciências.

Para conseguir sucesso junto ao público, as publicações também sabem que devem seguir o gosto de seus leitores na hora de se reportar os fatos. Desta maneira, tanto o estereótipo de quem escreve o texto como o do leitor devem ser levados em consideração na elaboração de uma matéria. Fotografia e outros elementos editoriais, como títulos, cartolas, linhas finas, também estão carregados de estereótipos.

---

22 Para los antiguos, la finalidad de la retórica era enseñar y adquirir el arte de hablar en público de forma persuasiva, con eficacia, es decir, con la razonable expectativa de que el orador conseguiría la adhesión del público a la tesis que proponía. (MORATO, 1997, p. 51)



FHC: foto de Neco Varella



Roberto Jefferson: foto de Roberto Stuckert

As fotografias têm o tipo de autoridade sobre a imaginação hoje da mesma forma que a palavra impressa tinha ontem, e a palavra falada tinha antes ainda (LIPPMANN 2008, p. 93). Nas fotos da página anterior nota-se a tentativa de engrandecer FHC e Jefferson por meio do uso de técnicas de fotografia. Jorge Pedro Sousa (2004, p. 117) afirma que em tomadas feitas no plano contra-picado, ou seja, de baixo para cima, dá-se a sensação de superioridade e autoridade ao fotografado.



Fernando Collor: foto de Orlando Brito



Lula: foto de Ricardo Stuckert

Fotografias podem tanto elevar como desmerecer. Nas fotos acima, nota-se a tentativa de mostrar Collor e Lula isolados. O motivo principal a ser fotografado deverá ser centralizado para ter maior visibilidade, um motivo deslocado tenta diminuir a importância do fotografado (SOUSA, 2004, p. 117-118).

Lippmann (2008, p. 94) afirma que “um estereótipo pode ser transmitido de forma consistente e peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser quase um fato biológico”. Para ele, os

estereótipos estão “altamente carregados com sentimentos que estão presos a ele. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros da posição que ocupamos”. Na edição 1255 (1992, p. 12), *Veja* faz uma comparação estereotipada dos estilos de Collor e Itamar para diferenciá-los.

Collor é apresentado como um cara fino, com “mania de uísque Logan. O substituto gosta de um vinho do tipo alemão adocicado, uma preferência que revela o amador absoluto.” Itamar não entende nada de bebidas, sendo apresentado como alguém sem classe, com “um topete prateado que solta um penacho toda vez que bate o vento, um desalinho impensável no estilo gomalinado de Fernando Collor de Mello. No chão, nada de sapatos italianos. Seus ternos são comprados na Loja Miami, a melhor de Juiz de Fora (MG)”. O autor completa com a frase “Sai o estilo Hermés, entra o padrão Casas José Silva”. Para um observador com outra percepção, poderia ser um fato nacionalista e positivo Itamar comprar seus ternos no Brasil e Collor, ao usar ternos importados, visto como anti-nacionalista.

O estereótipo pode apontar um ente que evolui moralmente ou regride. No caso do petebista e então deputado Roberto Jefferson, durante a crise do Mensalão, sua imagem evoluiu de corrupto sem moral para a voz da verdade. Ao contrário do ex-presidente Fernando Collor, que foi de “caçador de marajás” a um presidente isolado, atolado em corrupção. Roberto Jefferson (PTB-RJ) mais parece ser duas pessoas ao invés de uma se compararmos as crises e seu papel nelas. Em 1992, (VEJA ed. 1254, p. 55) o acusa de ser “o representante da mediocridade moralista”, pois havia pedido a demissão de três governistas, apontados como traidores do governo Collor, do qual ele também fazia parte. Bem diferente do “homem-bomba da verdade” apresentado na edição 1907 de *Veja* (2005, p. 51). Assim como os políticos evoluem, mudando de um partido para outro, de uma ideologia para outra, as percepções daqueles que fazem coberturas políticas também são forçadas a evoluir.

## 2.1 CHEFES, DEDO-DUROS E VILÕES: PERSONAGENS DE VEJA NAS CRISES

Géraldine Muhlmann (2004, p. 37) aponta uma série de rituais de objetividade<sup>23</sup> presentes no Jornalismo atual, dentre os quais destaca a confiança cega nas fontes, que muitas vezes nem são credíveis. Quando se dá muito ou pouco crédito a uma fonte, ou quando essa fonte se repete várias vezes, *Veja* deturpa a imagens dos atores envolvidos, e assim surgem verdadeiras criaturas estereotipadas. Em todas as edições analisadas, aparecem personagens, ou atores, políticos ou não, relacionados com as crises do *impeachment* e do Mensalão. O editor de *Veja*, edição 1913 (2005, p. 9), afirma que, para fugir do denunciamento, ou do mau Jornalismo, há uma vacina: “apuração diligente, árdua e trabalhosa dos fatos que se julga imperioso levar ao conhecimento da opinião pública”. Desta forma, a revista demonstra ao leitor sua preocupação com a objetividade nas reportagens.

Além da objetividade, no caso de reportagens sobre política, também é importante incluir-se a questão da honestidade. Para Géraldine Muhlmann (2004, p. 35, tradução nossa), a “A honestidade inclui o reconhecimento do que é importante”<sup>24</sup>. Há um senso comum que guia o olhar jornalístico, e complementa a exigência de uma descrição jornalística, além de objetiva, também honesta em relação aos interesses da sociedade.

Nas duas crises em questão, identificaram-se os seguintes personagens, que serão analisados em detalhes neste capítulo: os dedoduros, os chefes e os vilões. Os dedoduros são os detentores das “bombas”, Pedro Collor e Roberto Jefferson; os chefes são os

---

23 Conceito de Gaye Tuchman, os rituais de objetividade (*rituels d'objectivité*) dentro da profissão do Jornalismo são definidos como marcas de objetividade, mas sem coerência epistemológica clara, e no caso das fontes. A autora aponta a falta rigor na hora da definição dessas estratégias que se repetem mesmo não sendo sequer creíveis (MUHLMANN, 2004, p. 36-37, tradução nossa).

24 “L' honnêteté inclut la reconnaissance de ce qui est important”.

presidentes Lula e Collor, aqui fazendo referência ao título do livro de Ivo Patarra (2006) sobre escândalo do Mensalão, que é a forma como a revista o tratou. Os vilões são aqueles que foram atacados de forma constante nas coberturas de *Veja* e ironizados nas suas falas quando se defendiam das acusações. Em 1992 foi PC Farias, tido como mandante de uma série de atos de corrupção, e em 2005 foi José Dirceu, da mesma maneira tratado como corrupto.

Nas edições selecionadas (17 ao todo, sendo 8 da era Collor e 9 da era Lula) foram analisadas capas, reportagens, editoriais, que fizeram referência a esses personagens, obtendo-se um recorte da forma como *Veja* trata suas fontes e desenha o retrato da crise aos leitores. Por vezes, a criação dos personagens tornou o texto mais divertido, através do uso do humor, o que será visto melhor no capítulo 3. A publicação explora contrastes: nós e eles, bem e mal, bom e ruim, certo e errado, muitas vezes deixando aparecer durante o texto suas opiniões na área econômica, política e social. Sobre esses contrastes, Morato (1997, p. 61) chama-os de “pensamento por etiquetas, ou por categorias, que tendem ao binário, que inclui e exclui”, fazendo parte do uso da mente emocional, que é infantil e intensa. Morato completa dizendo que a lógica da mente emocional é associativa, sendo que as metáforas e imagens falam diretamente à mente emotiva. Assim, o uso de metáforas nas reportagens de *Veja* deixa o texto mais compreensível aos leitores desacostumados às tramas da política.

Devido à complexidade do ser humano, as personificações estereotipadas que a revista apresenta, dificilmente existiriam na realidade, uma vez que a condição da natureza humana impede generalizações. As dicotomias, como considerar Jefferson a voz da verdade e Dirceu a da mentira, delimitam as próprias ações da revista, que acabará, como será visto, por entrar em contradições. O leitor assíduo pode prever discursos presentes nas reportagens sobre este ou aquele tema, assim como o tratamento dado a determinadas fontes, antes mesmo de ler o texto, já que, a cada matéria, a publicação tenta doutrinar o público, guiando-o, ou ao menos tentando fazê-lo.

Cláudio Júlio Tognolli, em artigo publicado no *Observatório da Imprensa* (2011) intitulado “Gaveta Profunda”, faz uma crítica ao chamado Jornalismo de tese, em que o leitor recebe um “kit de sobrevivência sobre como pensar o mundo”. Essa forma de noticiar surgiu nos EUA, com as revistas *Times* e *Newsweek*, e parte do pressuposto que o leitor qualificado não tem tempo para “avaliar a fundo os trambiques de sinecuras do poder público”, e os fatos devem ser “etiquetados”. Hoje, na era da internet, há uma facilidade do público rapidamente procurar informações por si só, seja em páginas oficiais do governo, ONGs, ou mesmo em blogues. Assim, as reportagens que pretendem ser verdades indiscutíveis acabam por ficar incompletas no mundo digital. Esse formato, de apresentar uma tese a ser seguida, não mudou apesar do tempo que separam as crises. Um leitor de 1992 tinha menos acesso a informação do que um de 2005, nem por isso, como se verá, a revista deixou de agir dessa maneira.

É prerrogativa da imprensa apresentar o mundo político aos cidadãos da forma mais isenta possível, e qualquer deturpação, seja ela proposital ou não, pode vir a causar entendimento equivocado dos eventos políticos, que poderá se refletir no voto e na administração da nação. Por isso Max Weber aponta que “a responsabilidade do jornalista é maior do que a do sábio” (1998, p. 118). O editor tem obrigação, por isso, de filtrar os estereótipos a fim de melhorar a compreensão dos fatos, cumprindo a função de *gatekeeper*.

## **2.2 OS DEDO-DUROS E A FALTA DE INVESTIGAÇÃO JORNALÍSTICA**

Nas duas crises em questão, *Veja* apresenta ao leitor a figura de um ou mais dedo-duros, ou delatores. Em 1992, o dedo-duro foi o empresário Pedro Collor, e em 2005, o deputado Roberto Jefferson. Eram fontes que continham informações capazes de desestabilizar o

governo, atingindo o alto escalão da política. O desejo de Jefferson em denunciar é retratado por *Veja* através de um jogo de palavras com uma cirurgia que o petebista havia sofrido de redução do estômago: “aquele que diminuiu o estômago mas cujo apetite aumentou” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48). O jornalista Bernardo Kucinski, em artigo ao *Observatório da Imprensa*, (2002) intitulado “Notas sobre o Jornalismo de dossiê”, aponta para a falta de investigação no Jornalismo atual, fazendo surgir um novo gênero que ele não chama de investigativo, mas de mero denunciamento, no qual denúncias vagas normalmente estão em sintonia com o que a fonte diz, e a tese em questão visa apenas confirmar aquilo que o entrevistado falou. Não há investigação dos relatos pelos métodos jornalísticos.

No Jornalismo político, a falta de investigação torna-se um problema crucial, uma vez que os políticos têm muito a dizer sobre adversários, e as informações por eles repassadas à mídia podem ser apenas uma forma de ataque aos opositores. Se não for feita uma ampla investigação dos fatos, cabendo ao jornalista duvidar e apurá-los com rigor a fim de elucidar as histórias contadas nos bastidores da política, dificilmente o texto se aproximará dos fatos reais, pois a política, por ser inundada de retórica, possui lógicas contrárias à verdade.

No caso de Pedro Collor, que abriu a crise do *impeachment*, *Veja* por um lado não lhe deu tanto crédito, duvidando de sua sanidade mental, mas corroborou com suas denúncias por outro, pedindo investigação dos órgãos competentes. A publicação lançou mão de diversos artifícios, como ligar uma possível esquizofrenia de Pedro às suas denúncias, apresentando nas reportagens uma imagem de alguém agressivo, insano e doente, mesmo sem a posse de um diagnóstico médico.

Roberto Jefferson tem participação nas duas crises, mas neste momento será analisada apenas sua participação no caso Mensalão, já que na era Collor o então deputado fazia parte do governo, não era um delator. Ele é um político experiente, enquanto que Pedro, já falecido, era um empresário. Deve-se levar em conta essa posição dos dois, pois,

no senso comum, o político é mais propenso a ser chamado de mentiroso, e suas palavras caírem em descrédito por causa da própria lógica da política.

Weber (1998, p. 84) define aquele que faz política como quem “aspira ao poder como meio para conseguir outros fins (idealistas ou egoístas) ou ao poder 'pelo poder', para gozar do sentimento de prestígio que ele confere”, sendo que esses ideais egoístas estão distantes das expectativas que a população tem daqueles que pretendem governar. Assim, políticos frustram o eleitorado logo nas primeiras ações após eleitos. O empresário e irmão de Collor detinha, ao menos perante o público, a vantagem de não ser um político profissional, e, portanto, com declarações aparentemente mais confiáveis. Mesmo assim, durante o Mensalão petista, foi dado excessivo crédito às denúncias de Jefferson, e em nenhum momento a revista questionou se o deputado trabalhista estava mentindo.

### 2.2.1 Os antecedentes



Capa da edição 1234



Capa da edição 1905

Em 1992, foi um dossiê, feito por Pedro Collor, o estopim que desencadeou as reportagens que viriam a culminar na queda do presidente Fernando Collor. A revista apresentou o dossiê com uma discreta chamada na parte superior da capa da edição 1234, como se vê na figura da página anterior. Não há nenhuma referência ao caso na “Carta ao Leitor”. Nessa capa, nota-se a presença da palavra Máfia, referindo-se aos portos brasileiros, tema da reportagem principal, e que logo seria ligada a PC farias em futuras acusações do envolvimento dele com a máfia italiana.

Na edição seguinte o fato teve repercussões, e agora se levava a público mais documentos sobre PC. Na “Carta ao Leitor” da edição 1235 de *Veja* (1992, p. 14 e 15), o editor fala sobre a entrevista de Pedro (que seria apresentada ao público só na semana seguinte) e justifica a divulgação de documentos relativos ao imposto de renda de PC, que foram solicitados pelo então deputado José Dirceu (o mesmo que foi atacado na crise do Mensalão) e enviados à revista. Foi a preparação para a publicação da entrevista histórica com o irmão de Collor. O editor afirma na carta que publica o fato “em razão da relevância dos documentos para se entender um aspecto do ataque de Pedro Collor”. Segundo Emiliano José, em seu livro *Imprensa e Poder*, (1996, p. 52), a revista ainda “demonstrava suas preocupações e sua disposição de ainda preservar Collor”, tratando do caso com certo cuidado.

Em 2005, foi a divulgação de uma fita que mostrava propina sendo passada por um funcionário dos Correios o estopim que iria levar a Jefferson a denunciar o Mensalão. Assim como no dossiê de Pedro, *Veja* não fez muito alarde apesar do material bombástico que possuía, limitando-se a uma chamada de capa. Um fato a ser notado é que a capa trata do câncer do ator Raul Cortez, mas o câncer mais repercutido foi o da corrupção, o que é reforçado na “Carta ao Leitor” da edição seguinte (VEJA, 2005, 1906, p. 9), cujo título é “Um câncer na alma do país”, e fala da necessidade de extirpar esse mal do Brasil. A edição 1905 relembra outra denúncia, feita ainda em 2004, no mês de setembro sobre a “compra” do PTB pelo PT por R\$ 10 milhões. Embora a crise tenha começado apenas após a divulgação das fitas, deve-se ter em conta o

trabalho pioneiro de *Veja* ao apresentar ao leitor relações suspeitas entre o PT e os trabalhistas ainda em 2004.

A reportagem da edição 1905 sobre o conteúdo das fitas, conta como *Veja* teve acesso ao material graças a empresários que tentavam negociar um contrato para sua empresa. O texto segue e explica que Maurício Marinho, um empregado dos Correios aceita propina e faz graves denúncias contra o deputado (e futuro delator do Mensalão) Roberto Jefferson, para quem diz trabalhar. Há ainda uma referência à mesada que o PT pagaria a parlamentares do PTB, noticiado em setembro de 2002. Jefferson, a vítima neste princípio de crise, logo iria soltar o verbo, tornando-se personagem central da crise, principalmente por levar consigo José Dirceu para fora do governo.

*Veja* esteve no centro das crises políticas; em 1992 ao mostrar o dossiê de Pedro e em 2005 ao apresentar a corrupção nos Correios. Como nenhuma publicação trabalha sozinha, *ISTO É*, em 1992, jogou um papel senão essencial até mesmo superior ao de *Veja*, ao descobrir as denúncias de Pedro sem sequer entrevistá-lo. Para Emiliano José (1996, p. 54), foi da revista *ISTO É* o “grande e bem sucedido esforço de Jornalismo investigativo” no caso. *A Folha de S. Paulo* também teve participação importante nas duas crises, principalmente no caso Mensalão, pois foi para este veículo a quem Jefferson falou pela primeira vez sobre esse fato na entrevista bombástica do dia 6 de junho de 2005 (PATARRA, 2006, p. 7). *ISTO É Dinheiro* também ajudou a elucidar o Mensalão através de uma fonte chamada Fernanda Karina, que ligou Marcos Valério a José Dirceu (PATARRA, 2006, p. 9).

### **2.2.2 Jefferson e Pedro: uma primeira apresentação**

Após o estouro das crises, diversos personagens ou atores começam a ganhar forma nas reportagens, dentre eles os dedo-duros ou

delatores. A forma de tratamento destes personagens foi bastante peculiar. Pedro é tratado como louco, mas suas denúncias são levadas a sério. Pouco se apuraram os fatos denunciados. No caso de Jefferson, nota-se uma evolução do personagem, que, sendo apresentado primeiramente como corrupto, virou quase um herói ao delatar uma suposta compra de votos pelos petistas no decorrer do Mensalão.

O empresário Pedro Collor foi apresentado ao leitor de *Veja* na edição 1234 (1992, p. 16) como alguém que “embrenhou-se numa luta de morte com o empresário Paulo César Cavalcante Farias”. Essa luta era para impedir que PC lançasse um jornal que rivalizasse com o da família Collor. Nesta mesma edição e capa, a publicação mostrou as graves ameaças de Pedro com a seguinte frase: “As informações contidas do dossiê derrubam o governo, colocam o PC na cadeia e levam muita gente com ele”. Aqui se trata de um prognóstico que irá se cumprindo durante o desenrolar da crise do *impeachment*. O personagem Pedro não evolui como Jefferson, ele já começa como delator, e apenas lhe é acrescentada a alcunha, se é que assim se pode dizer, de louco.

O personagem Jefferson corrupto aparece pela primeira vez aos leitores no começo da crise, na reportagem principal intitulada “O HOMEM CHAVE DO PTB” (VEJA, 2005, ed. 1905, p. 54). Foi Maurício Marinho, funcionário dos Correios, que aparece nas imagens gravadas recebendo propina quem acusou o petebista: “Nos trechos mais relevantes da conversa, Maurício Marinho explica que está ali em nome de um partido, o PTB, e sob ordens de um político, o deputado Roberto Jefferson, presidente do PTB. ‘Ele fala comigo, me dá cobertura, não manda recado’, diz Marinho, mostrando toda sua intimidade com o cardeal petebista” (VEJA, 2005, ed. 1905, p. 57). No final da reportagem principal, a revista afirma ter dado chance do deputado se defender, mas ele “preferiu manter silêncio” (VEJA, 2005, ed. 1905, p. 61). Nesse caso *Veja* ouviu as duas partes no caso.

A edição seguinte (VEJA, 2005, 1906), cujo título da reportagem principal é “DIGA-ME COM QUEM ANDAS...” (VEJA, 2005, 1906, p.

39), mostra uma foto de Jefferson ao lado de Lula, sendo que o petebista é mostrado como aquele que organizou a rede de corrupção nos Correios, sendo considerado uma “constrangedora figura” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 39) para se estar ao lado. O trabalhista seria alguém que possui um “comando onipresente” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 40) dos desvios que acometem a máquina pública. Para *Veja*, ele foi “o grande protagonista do vídeo de corrupção nos Correios” (2005, ed. 1906, p. 42). Nesta mesma edição, na seção da revista chamada “Sobe e desce da semana” (2005, ed. 1906, p. 33), ele está no “desce” com a seguinte frase: “Roberto Jefferson é o pivô da mais nova crise política do governo Lula.” Esta primeira apresentação mostra o deputado apenas como atolado em corrupção, mas no decorrer da crise, evoluirá para delator, com poderes sobre-humanos. Será um delator herói, de forma que *Veja* praticamente não vai lembrar do corrupto que a própria publicação apresentou aos leitores.

Nas capas de *Veja*, Pedro e Jefferson estão em destaque, com os rostos ocupando praticamente todo o espaço, como se vê na figura abaixo. Cada um teve apenas uma capa durante as crises, mas foram personagens essenciais no desenrolar dos escândalos.



Capa da edição 1236



Capa da edição 1907

*Veja* deu amplo destaque à entrevista de Pedro, não havendo sequer outra chamada além desta. Já na edição de Jefferson temos duas chamadas na parte superior. Considera-se aqui a diferença do projeto gráfico da revista, que foi alterado entre os anos que separam essas edições, bem como o mercado editorial, em que diversos públicos precisam ser contemplados, e um único fato na capa restringe mais o público.

A entrevista exclusiva do irmão de Collor teve maior impacto, sendo um trabalho jornalístico de maior repercussão, já que a fonte escolheu a publicação para abrir a boca. Emiliano José lembra (1996, p. 52) que “o rompimento de *Veja* com o presidente estava nas mãos da fonte explosiva que era Pedro Collor”. Em 2005, na edição em que foi capa, *Veja* apresentou a hipótese de que Jefferson teria algo a dizer. E estava certa, pois logo ele falou ao jornal Folha de S. Paulo e à CPI dos Correios.

### **2.2.3 Pedro, o louco**

Na edição 1235 de *Veja* (1992, p. 16), O título da matéria principal da edição de *Veja* era “Raio X na renda”, possuindo uma foto chamativa de PC farias com a seguinte legenda: “Quem tinha vocação para incendiário era Nero, que era louco”. Logo abaixo, na mesma página está a resposta de Pedro: “Não estou louco”. Ocorre que, em termos paradoxais, a revista promoveu esse estereótipo, passando a construir a imagem de Pedro como louco até o fim da crise.

Pedro, que comandava um pequeno império jornalístico, tinha experiência na área para investigar PC seguindo parâmetros do Jornalismo. Emiliano José (1996, p. 58) critica essa dependência da publicação em relação a fontes: “se o trabalho de reportagem investigativa fosse uma característica de *Veja*, ela teria muito antes levantado aquilo que Pedro Collor falou na entrevista.” O professor

completa dizendo que “em princípio, a descoberta de um assunto não pode depender de uma fonte, mas no trabalho de investigação dos repórteres, que na fase anterior não houve ou foi insuficiente.”

Para construir a imagem de louco utilizaram-se frases de segunda mão, ou seja, não obtidas por entrevista direta com a fonte, que teriam sido ditas por Pedro, e foram apresentadas pelo repórter como um diálogo entre Pedro e o irmão mais velho, Leopoldo. Referindo-se a PC: “Não saio do circuito porcaria nenhuma”, respondeu, “quero mais é que ele me processe, porque aí estarei na frente de um tribunal para falar o que bem sei e incendiar o circo. Você sabe muito bem que posso tocar fogo em tudo, Leopoldo”. Além de serem frases obtidas indiretamente, o editor optou por manter palavras que denotam agressividade, como “porcaria”, assim como a frase “tocar fogo em tudo”, digna de um piromaniaco.

Independentemente do estado mental de Pedro, a reportagem não ganha nada com esse tipo de frase, que foi dita em um diálogo privado, não devendo, portanto, ser levada a público. Ficou claro ao leitor, lendo sobre a possível insanidade de Pedro, que as acusações podiam ser um delírio dele.

Se observadas as regras do Jornalismo, a entrevista bombástica, que só saiu na edição seguinte (1992, ed. 1236) jamais poderia ter sido segura por *Veja*. O texto da matéria principal da edição 1235 (VEJA, 1992, p. 17), conta que o repórter Luiz Costa Pinto falou com Pedro por mais de 5 horas. Há inclusive uma frase dessa conversa: “Não me importa o que o presidente está achando de meu comportamento. Fernando gosta das pessoas que se curvam a ele, e eu nunca me submeti nem a meu pai. Não vou me submeter a uma pessoa cuja vida conheço muito bem e não respeito, disse Pedro Collor a Luiz Costa Pinto de VEJA, com quem o irmão do presidente conversou por 5 horas na semana passada”. Pode-se questionar por que não foi publicado imediatamente o furo completo, por que segurá-lo.

Relembra-se aqui o caso mais recente da entrevista com o ex-governador do Distrito Federal José Roberto Arruda (DEM), durante o

conhecido episódio do “Mensalão do DEM”. O *site Veja online* só divulgou a entrevista em março de 2011, mas Tognolli (2011) aponta que “a entrevista foi feita em setembro de 2010, portanto às vésperas das eleições gerais”, provavelmente para não prejudicar o então candidato Arruda. Esse tipo de atitude da revista tem sido recorrente, e no caso de Pedro, restou à *Veja* taxá-lo de louco para justificar o ato de segurar a entrevista, para isso valendo-se também de fontes que não eram médicos, como na fala do irmão de PC, o deputado Augusto Farias (VEJA, 1992, ed. 1235, p. 18): “Para o bem do Brasil, acho bom Pedro Collor fazer um tratamento de sua esquizofrenia, que nos últimos dias vem se agravando”.

Nas reportagens com Pedro há um claro desvio do foco, que deveriam ser as denúncias, para a pessoa do irmão do presidente. Pouco importa aos leitores o fato de ele ser louco ou não, se o importante era provar se as graves acusações eram ou não verdadeiras. De fato a revista analisou as denúncias, com entrevistas a advogados e empresários. Porém, esses fatos vêm no final da reportagem; o início limitou-se a analisar a saúde mental do irmão do presidente, o que é também uma inversão das estratégias narrativas utilizadas no Jornalismo. Ou seja, o mais importante veio depois.

Para reforçar a tese da loucura, na edição 1235 (VEJA, 1992, p. 19), novamente a mesma ideia, agora na boca de PC: “O maior risco com esse tipo de denúncia é institucional. Como é que o país pode ser abalado por um sujeito que é louco? Pedro Collor é um insano, chantagista e irresponsável. É um herdeiro incompetente. Se não fosse irmão do presidente, não era nada”. Aqui PC nada mais usa do que uma falácia ao atacar a pessoa e não os argumentos de Pedro.

Pedro Collor é citado na seção “Cartas ao Leitor” da edição 1236 (1992, p. 16 e 17), a mesma edição em que está na capa. Nela, o editor da revista detalha os bastidores da entrevista, em que o repórter Luís Costa Pinto, chamado de “Lula”, tendo conhecido Pedro Collor em uma viagem a Maceió, e contatando o empresário e presidente das organizações Arnon de Mello pelo menos duas vezes ao mês, soube que

Pedro tinha documentos sobre PC Farias, obteve tais dados e fez várias entrevistas, a última com a presença da esposa de Pedro, Tereza.

A entrevista bomba de Pedro começou com dúvidas a respeito da sanidade mental do entrevistado. Esta foi uma forma de defesa de *Veja*, retratar Pedro Collor como insano, pois estaria de certa forma “lavando as mãos”, no caso das acusações feitas por ele serem falsas. A primeira pergunta da até então maior entrevista publicada pela revista (VEJA, 1992, ed. 1236, p. 18), foi se Pedro Collor se considerava louco. Segue a entrevista com indagações como “O senhor está ciente disso” ou “Já fez algum tratamento psiquiátrico?” Pedro afirma estar em perfeitas condições.

Pedro se desvia da acusação de ser mentecapto ao se submeter a um exame para comprovar que era normal. Há um box na edição 1236 (VEJA, 1992, p. 28), “Viagem à mente de Collor”, que relata o fato. Aqui nota-se a perspicácia de Pedro, pois no senso comum um louco costuma negar que de fato o é, e dificilmente iria por si próprio se submeter a algum tipo de exame mental.

#### **2.2.4. Jefferson, o Mestre**

Ao contrário de Pedro, o delator Roberto Jefferson só foi tratado como mentalmente perturbado uma vez durante a crise do Mensalão. Foi na edição 1905 (VEJA, 2005, p. 57), na qual Maurício Marinho, dos Correios, afirma que o trabalhista chegava lá para falar com ele “doidão”. O personagem Jefferson foi, em um primeiro momento, tratado como corrupto, sendo inclusive colocadas palavras em sua boca pelo editor, como se observa na seguinte frase (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 40): “ Jefferson não deixou dúvidas: disse que era amigo de Henrique Brandão havia mais de trinta anos, repetiu que as despesas do partido eram altas e que precisava da colaboração financeira dos dirigentes de estatais indicados para seus cargos pelo PTB. Em outras palavras: quem

tinha cargo tinha de roubar.” *Veja* o acusava então de promover o roubo.

Apenas uma edição depois (VEJA, 2005, ed. 1907), a imagem do petebista começa a evoluir, a notar pela manchete da reportagem principal: “O QUE SERÁ QUE ELE SABE?” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48-49). Agora já havia algo de interessante, ele tinha algo a dizer. Já na linha fina o leitor percebe que o governo poderá ser desestabilizado: “A operação anti-cpi falhou. E Jefferson já disse que, se ele sentar no banco dos réus, três petistas sentarão junto: José Dirceu, Delúbio Soares e Sílvio Pereira” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48).

Essa reportagem é um tipo de matéria que mostra os bastidores da política, contando uma história. Tunstall (1970, p. 20) aponta dentre os pontos fracos dos Jornalistas políticos estão a falta de descobertas nas histórias, que são curtas e com poucos detalhes. *Veja* apresentou o relato de Jefferson, em que o trabalhista estaria no banho, o que permitiu que Dirceu e outros petistas entrassem em seu apartamento. No fim, Jefferson os ameaça. Aqui é mostrada a superioridade da posição de Jefferson, que negou aos petistas a retirada da assinatura para a criação da CPI: “Só faltou eles se ajoelharem a meus pés” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48), frase que teria sido dita pelo petebista. Notou-se a falta de entrevistas na reportagem, que carece de explicações.

*Veja* não duvida das palavras do então deputado do PTB, acrescentando um travessão para frisar o fato novamente: “Roberto Jefferson – aquele que provocou a genuflexão de dois poderosos ministros do governo” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50). A revista, agora, já mudou o tom, inclusive aliviando as críticas à relação PT e PTB, na mesma edição e página: “Não surgiram ainda evidências irrefutáveis que autorizem a afirmação de que setores do PT e do PTB se associaram em esquemas clandestinos nos desvãos do governo”.

A publicação começa na mesma reportagem a elevar o status do personagem Jefferson, ele seria um homem cujo “estoque de denúncias [...] surpreende não apenas por parecer infinito, mas pelo fato de seu dono não errar nunca.”(VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50). Em uma reportagem jornalística do nível que se espera em uma publicação como

*Veja*, não faz sentido usar esse “endeusamento” de um político, afinal, com certeza ele erra e não tem um estoque infinito de denúncias, é apenas um ser humano. *Veja* continua a elevar o nome e a moral de Jefferson, pois ele “continua disposto a ser o homem-bomba da verdade” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 51). Aquele que uma edição atrás era chamado de ladrão, agora virou o portador da verdade. Desta forma, houve uma evolução no estereótipo do personagem, não sendo mais apenas um corrupto, já que agora ele tinha algo a dizer, era o delator Jefferson.

Quando se confia cegamente em uma fonte, ela é mais que uma fonte, é quase um ente superior, um oráculo em quem se poderia confiar para obter informações. A edição 1912 (VEJA, 1992, p. 53) afirma que Jefferson estaria ensinando aos leitores: “Afinal de contas, como ensina o deputado Jefferson, todo escândalo político termina num acordão em que alguns culpados são salvos e outros, cassados”. *Veja* já se esqueceu do fato de ter acusado Roberto Jefferson de corrupção, dando-lhe agora o direito de ensinar: é o delator mestre.

## 2.3 OS VILÕES

Os vilões das crises são personagens de *Veja* cujos estereótipos denotam envolvimento com ações ilícitas, mentiras, escândalos de toda a sorte. Eles foram as pedras no sapato dos presidentes, e deveriam ter sido extirpados antes, sob o risco de seus atos contaminarem Lula e Collor. De fato após as acusações de envolvimento entre Collor e PC, a imagem do presidente ficou deteriorada, resultando no *impeachment*, assim com a de Lula, e por pouco o petista não foi derrubado. É o caso do então ministro da casa civil José Dirceu e de PC Farias, que foi o tesoureiro da campanha que levou Collor ao Planalto em 1989.

Há uma diferença nas crises no fato de que Collor teve apenas um

vilão: o PC. Já Lula teve vários, como Marcos Valério, Antônio Palocci<sup>25</sup> e Delúbio Soares<sup>26</sup>, além de José Dirceu. Todos eles foram apeados do poder. Entretanto, o caso mais emblemático foi o do ex-líder estudantil e então ministro chefe da Casa Civil, um dos possíveis nomes cotados para substituir o presidente Lula.



Capa da edição 1235



Capa da edição 1916

Nas capas, os vilões ganharam uma edição em cada crise, com amplo destaque. Chama a atenção o rosto de Dirceu pela metade, encoberto por uma sombra. Na capa de PC há a palavra confidencial, que faz referência ao sigilo e gravidade dos documentos presentes na edição.

A forma como evoluíram as denúncias contra eles, fizeram com que esses personagens recebessem um tipo de punição. No caso de PC foi a prisão, e de Dirceu foi a expulsão do governo e a perda do mandato de deputado federal. O Jornalismo é contrário a corrupção, mas deveria também tratar os possíveis corruptos como “inocentes até que se prove o

25 Palocci voltou em 2011 como ministro-chefe da Casa Civil do governo Dilma, mas foi novamente apeado do poder após 20 dias de crise devido a acusação de enriquecimento ilegal (FOLHA.COM, 2011).

26 O site *ESTADÃO.COM* afirma que Delúbio Soares, ex-tesoureiro da campanha de Lula, foi recebido com festa em sua volta ao PT, partido do qual tinha sido expulso em 2005 por envolvimento no caso Mensalão e que lhe concedeu anistia (MENDES, 2011).

contrário”, como diz o jargão. Mas, ao contrário o Jornalismo da revista, como *impeachment* de Collor, julgou e condenou os vilões muitos antes da Justiça ou do Legislativo começarem a agir.

### 2.3.1 Primeiras aparições

Foi o duelo entre Pedro e Paulo César Farias que apresentou o vilão PC ao público, na reportagem intitulada “OS TENTÁCULOS DE PC”, da edição 1234 de *Veja* (1992, p. 16). Na mesma edição e página, a linha fina não deixa dúvidas quanto a posição da revista em atacar o vilão PC: “O dossiê de Pedro Collor revela que Paulo César Farias movimentou contas em paraísos fiscais e tem pelo menos sete empresas no exterior”.

O empresário Pedro travava uma “luta de morte com o empresário Paulo César Farias” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 16). *Veja* mostra um PC perseguido por um personagem louco (o dedo-duro Pedro); “Para destruir o Careca sem matar o irmão, desde novembro passado o diretor da Gazeta de Alagoas vem perseguindo os passos de PC no exterior” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 16). Como se vê, Pedro, como chefe do principal jornal de Alagoas, fez um trabalho jornalístico que superou o dos repórteres de *Veja*, ao ir a fundo nas investigações contra o vilão PC.

Ao contrário de PC, José Dirceu foi apresentado como vilão por causa de uma frase de sua própria autoria, que foi frisada várias vezes nas reportagens do Mensalão. Foi na edição 1906 (VEJA, 2005, p. 44), na qual Dirceu afirma que “uma CPI minimamente competente pegaria o Delúbio e o Silvinho”. Deu margem, com essa assertiva, a constantes ataques por parte da imprensa, principalmente por ser contrário a criação da CPI. Na edição 1907 (2005, p. 51), *Veja* usa essa frase de Dirceu para ironizar a tentativa do governo de evitar a CPI: “Depois de eles falharem em evitar sua instalação, a tática agora parece ser impedir que ela funcione de modo 'minimamente competente' – que, como se sabe, é

aquele modo que pode pegar Silvinho e Delúbio”.

As frases de Dirceu são rebatidas por fatos mostrados na matéria. Na edição 1906 (VEJA, 2005, p 48), há uma assertiva do petista reproduzida do programa Roda Viva que pode ser vista como irônica em *Veja*: “Este é um governo que não rouba e não deixa roubar”, pois logo o leitor vai se deparar com as movimentações políticas suspeitas de Dirceu tentando evitar a CPI dos Correios: “A primeira estratégia é a ameaça direta aos aliados: quem assinar a CPI será tratado como inimigo”.

### **2.3.2 PC, o criminoso**

A entrevista de Renan Calheiros da edição 1240 (1992, p.7-11) mostra como *Veja* moldou o personagem PC, imerso em diversos escândalos. O ex-líder da câmara de Collor fez uma série de graves denúncias contra PC.

Se com Pedro Collor a entrevista demorou a “esquentar”, com as perguntas mais delicadas deixadas para o final, logo na primeira resposta à pergunta sobre a influência de PC no governo, Renan ataca: “Paulo César Farias nomeou, demitiu e influenciou nas decisões do governo. Montou um esquema de poder paralelo com seus homens de ouro, prata, bronze e latão”. “PC traficava influência. Junto aos empresários, ostentava poder e acesso ao presidente da República”. “...desviou recursos públicos, deixou crianças com fome, postos de saúde sem remédios, obras inacabadas e enriqueceu muita gente.”

As reportagens políticas, entretanto, deveriam ouvir pelo menos dois lados, já que os ataques entre governistas e oposição são constantes e diretos. Géraldine Muhlmann (2004, p. 38) afirma que a chamada

Doutrina da Honestidade<sup>27</sup>, exige que seja dado um ponto de vista equilibrado, que implica na menção de ao menos duas opiniões diferentes sobre um assunto. Nesse caso PC ficou sem defesa, assim como Collor quando atacado por Pedro. Ou seja, para ficar mais equilibrada a posição de neutralidade da revista, na mesma edição, quando a denúncia é grave, deveria se entrevistar, no caso, ao menos um governista favorável ao atacado para que o leitor possa ter maior amplitude de entendimento.

*Veja* adere às críticas a PC, e na edição 1245 (1992, p. 18), cria um novo governo, que não é o de Collor: “Caiu o governo de PC Farias [...] o governo de PC Farias caiu devido à sua ambição desmedida e aos métodos de quadrilha que utilizou. Não houve órgão público de primeiro escalão que não fosse atacado pelo homem de negócios alagoano e seus asseclas, sempre em busca de mais e mais influência e dinheiro. Com esse objetivo em mente, o governo PC fraudou cheques, usou intermediários inexistentes - os fantasmas e laranjas -, movimentou milhões de dólares em empresas fictícias, enganou o Fisco, emitiu notas frias, cobrou comissões, corrompeu funcionários e achacou empresários”.

A imagem do vilão já está pronta, e restaria apenas relacioná-la a Collor ou a qualquer outro, que este viria a ser derrubado, tamanha a infâmia do estereótipo criado para PC. Essa aproximação contaminou a imagem do presidente Collor. Na edição 1245 (VEJA, 1992, p. 26), PC é apresentado como “O novo riquíssimo”, acusado de distorcer informações ao fisco: “depois de ficar evidente que o dono do Morcego Negro sonegava informações ao Fisco, PC apresentou uma declaração diferente”. Para *Veja*, “Enquanto Collor ganha votos, PC enriquece” (VEJA, 1992, ed. 1245, p. 2).

Dentre as estratégias para incriminar o vilão PC, está o uso de fontes de segunda mão. Na edição 1234, (VEJA, 1992, p. 18), para provar se a assinatura era ou não de PC, a revista, ao invés de chamar

---

27 Doutrina da Honestidade (*Fairness Doctrine*): anunciada em 1949 pela Comissão Federal de Comunicações dos EUA, exigia um ponto de vista equilibrado (*balanced point of view*) (MUHLMANN, 2004, p. 38, tradução nossa)

um perito chama dois conhecidos dele: “Afinal, a assinatura na procuração Gómez-Mena é de PC? 'É sim', garantem dois conhecidos do caixa da campanha de Collor que conhecem bem sua caligrafia e a maneira de assinar o nome.” Depois um perito é chamado para verificar outras assinaturas, porém, a própria revista afirma não haver laudo científico na fala do perito: “O autor é o mesmo', diz Del Picchia. Ele diz que não hesitaria em atestar um laudo científico se tivesse os originais dos documentos na mão.”

Apesar de ter sido massacrado nas coberturas da revista, na edição especial sobre a queda de Collor, *Veja* deu a PC o direito de se defender em um box no fim da primeira reportagem. Nota-se o efeito das acusações e a gravidade de ter sido condenado antes de ser julgado: “O que fizeram contra mim viola as normas mais elementares do direito e até mesmo da convivência civilizada” (VEJA, 1992, ed. 1255, p. 10).

### **2.3.3 Dirceu, o vilão-trator**

Dentre as estratégias da revista para desconstruir sua imagem estão aproximá-lo do ex-líder soviético Stalin e acusá-lo de mentiroso. Dirceu acabou mesmo deixando o governo, e seu estereótipo não evoluiu, sempre como político envolvido nos esquemas do Mensalão, seja participando, seja apenas sabendo dos fatos.

Outra estratégia foi desmerecer as frases ditas pelo petista. Para defender o governo, Dirceu lançou mão da seguinte assertiva: “a criação da CPI é 'golpismo das elites', que não se conformam em ver 'um operário na presidência da república'”(VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50-51). Para *Veja*, a fala foi qualificada como “um espanto”, ou “um delírio” disseminado pelo vilão Zé Dirceu.

Na edição 1917 (VEJA, 2005, p. 57), a revista acusa José Dirceu

de ser “o homem-estalinho da mentira – ou seria 'stalinzinho'?”. Ou seja, temos o estereótipo de um personagem mentiroso, que possui algumas características peculiares, como uma “maldade acumulada ao longo dos quinze anos à frente dos principais cargos de direção do partido” (VEJA, 2005, ed. 1918, p. 62). O partido em questão é o PT, e a palavra maldade é subjetiva. Para o filósofo Kant (WARBURTON, 2007, p. 73), existiria uma moral no ser humano, um senso de dever. A noção de mal vem das religiões, mas há muitas críticas, uma vez que nem todos conhecem os mandamentos para fazer o “bem”. Assim, Dirceu, para ter uma “maldade acumulada”, teria que infringir mandamentos divinos ou ir contra a moral kantiana, mas estes são comportamentos difíceis de ser auferidos pelo Jornalismo e que nem todos são obrigados a conhecer ou obedecer.

José Dirceu é acusado de mentir, afinal, como já foi citado anteriormente ele seria o homem da mentira: “Dirceu mentiu quando disse que desconhecia os empréstimos contraídos pelo PT via Marcos Valério” (VEJA, 2005, ed. 1917, p. 34). Nesse caso, *Veja* afirma ter provas do fato, por isso não se considera uma denúncia gratuita.

Por ser um dos nomes mais cotados para substituir Lula, seria de se esperar o desejo do PSDB, eventual rival do PT nas eleições de 2006, de diminuir a importância do seu nome. *Veja* apresenta o discurso tucano ao leitor com a seguinte frase: “As conversas emperram quando se fala no nome do deputado José Dirceu, ex-titular da Casa Civil. Ele encabeça todas as listas do Congresso. Os tucanos não acreditam que a crise possa ser encerrada sem que ele vá para o abatedouro.” (VEJA, 2005, ed. 1912, p. 68).

*Veja*, mais do que apresenta, na verdade “compra” esse discurso tucano, já que, ao utilizar termos subjetivos como maldade ou aproximá-lo de figuras mal vistas do passado, beira o mal Jornalismo, ou o Jornalismo panfletário e parcial. A palavra abatedouro, usada para animais, não deve estar presente em reportagens jornalísticas fazendo referência a políticos, a não ser que se trate mesmo do abatimento de aves em um frigorífico, por exemplo. Nota-se aí o uso do humor, o que

deixa a leitura mais leve, mas carregada de adjetivação imprópria para uma matéria jornalística.

Quando se defende, a revista deturpa o significado das palavras de Dirceu: “Se vão fazer CPI sobre os Correios, que o Congresso decida e faça. Agora, essa tentativa de me envolver, de envolver os companheiros, envolver outras estatais tem outro caráter. Chega a beirar o golpismo”. *Veja* retruca: “A frase em que faz referência a ambos foi reconstituída com base no depoimento de um senador e de um deputado, que a ouviram da boca de Dirceu. Quando fala em 'golpismo', o ministro-chefe da Casa Civil quer dizer que, na verdade, foi ele quem sentiu o golpe, ao expressar o que era o sentimento dominante do governo naquela semana” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 60).

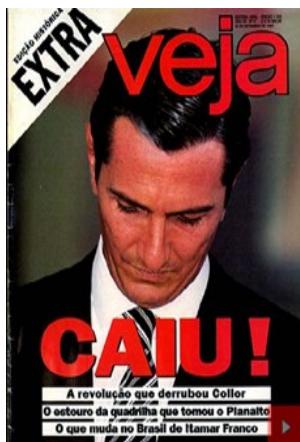
Na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 71), Zé Dirceu é apresentado por Hélio Bicudo como sendo “um trator.” Foi esse o termo, pouco comum e que a princípio não significa nada, usado pelo então petista Hélio Bicudo ao fazer uma avaliação de Dirceu respondendo a pergunta do repórter. Bicudo explica o que seria o “trator”: “Ele é um homem que luta, sem restrição a meios, pelo poder. Ele é o melhor representante de um grupo que aspirava ao poder pelo poder, não para fazer as reformas que sempre defendemos”.

Dirceu é apresentado como um personagem fúnebre na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 66): “Dirceu, o coveiro do PT opera nas sombras”, situação esta que mostra forte ironia com o petista. No Jornalismo, a opinião deveria estar restrita a determinados espaços. Nas em reportagens exige-se um cuidado maior com o texto (MELO, 1985). Na frase “uma vergonha, esse Dirceu.” (VEJA, 2005, ed. 1918, p. 69) aparece a falta desse cuidado.

## 2.4 CHEFES E CORRUPÇÃO: ESTRANHAS RELAÇÕES

Morato (1997) aponta que o político apresentado nas propagandas eleitorais seria alguém sobre-humano, e a imprensa também tem tratado os presidentes, após eleitos como seres onipresentes, responsáveis por todas as falcaturas que ocorrem a sua volta. Os presidentes são tratados como réus ou chefes de bandos de corruptos, como aqueles que sabiam de tudo sobre seus ministros. São, na verdade, para *Veja*, os responsáveis pelas crises, uma vez que poderiam tê-las evitado substituindo alguns nomes no início dos mandatos.

Há um diferencial claro entre o tratamento dado aos presidentes, que foi o cuidado antes de atacar Collor, e a maior facilidade ao atacar Lula, pois no caso do petista não houve nenhum rompimento entre a publicação e o presidente. *Veja* nunca fez, como para Collor, capas mostrando um Lula idealizado. Desta forma, quando os dois são acusados de se corromper, houve uma dificuldade maior em se admiti-la com Fernando Collor.



Capa da edição 1255



Capa da edição 1918

### 2.4.1 Os presidentes fora da realidade

Na edição 1245 (1992, p. 18), *Veja* retira Collor da realidade em suas reportagens, porque ele desconsiderava a crise de seu governo: “Ao viajar para a Espanha na semana passada, o presidente Fernando Collor de Mello não saiu apenas do país. Ele saiu de vez da realidade. 'Não há nenhuma crise que nos preocupe no momento no Brasil', disse o presidente na sexta-feira passada, em meio aos seus encontros com o rei Juan Carlos e o primeiro-ministro Felipe Gonzales.” Esse é um caso em que o entendimento da crise por parte de Collor foi diferente do esperado pela revista. Aqui há o estereótipo de um país em crise.

Desta maneira, *Veja* considera que Lula foge da crise do Mensalão: na edição 1907, (2005, p. 37), desconsidera-se a agenda oficial de viagens do presidente, que estaria “protegido” longe do Brasil: “O presidente Lula, em viagem ao outro lado do mundo, ficou protegido pela distância entre Brasil e Japão das ondas de choque das trombadas de seus auxiliares diretos no Planalto.” Nesses casos há a imagem de um país em crise. Se os presidentes estão em viagens, estão fora da realidade, se protegendo. Um distúrbio dos estereótipos parece ser um ataque nos fundamentos do universo (LIPPMANN, 2008, p. 96).

### 2.4.2 As movimentações políticas

Durante as crises, *Veja* tem uma expectativa frustrada quanto ao conteúdo dos discursos de Lula e Collor: na edição 1255 (VEJA, 1992, p. 9), Collor se movimenta politicamente: “Às vésperas de seu holocausto político, Collor ainda acenou com cargos, ao afirmar que

organizava uma reforma ministerial. Tentou rachar a bancada do *impeachment*, dizendo-se favorável à proposta de implantar um imposto único no país. Fez de tudo, menos o que lhe cabia: defender-se, tentar demonstrar que não comandava a quadrilha da qual Paulo César Farias era apenas o operador.” Pode-se considerar que a movimentação de Collor, ao tentar rachar a bancada do *impeachment* seja uma defesa, o que é negado pela revista.

Do mesmo modo, na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 62), o discurso de defesa de Lula é apresentado como decepcionante: “No dia seguinte ao depoimento de Duda Mendonça, o presidente Lula, pela primeira vez em treze semanas de crise, referiu-se ao assunto num pronunciamento oficial – mas foi uma decepção. Na abertura de uma reunião ministerial na Granja do Torto, o presidente falou por quase dez minutos. Disse: “Eu me sinto traído. Traído por práticas inaceitáveis das quais nunca tive conhecimento’. No final, aparentemente falando de improviso, disse que o PT e seu governo deviam pedir desculpas por seus erros, mas não disse quem errou, nem onde errou, nem como errou.” O presidente na verdade fez o que se esperava dele, do ponto de vista de quem chefia o governo, ao acalmar os ânimos em meio a uma crise; se ele dissesse quem errou, como queria *Veja*, a estaria ampliando. Neste caso *Veja* concorda com o ponto de vista do interesse público, para quem seria essencial saber quem liberou e quem recebeu o Mensalão.

### **2.4.3 Fernando, o chefe derrubado**

O presidente Collor antes era um herói para a imprensa que elegeu o “Caçado de Marajás”, e que mostrava um governante jovem, disposto, aventureiro, um político idealizado. Luiz Eduardo Soares (1993, p. 151) trata da dimensão simbólica da vida social, que os analistas têm deixado de lado na hora de analisar as relações entre políticos e meios de comunicação. Para Soares, a imagem de Collor

apresentada pela imprensa na cobertura de seus exercícios de finais de semana, “é composta pelas associações do indivíduo Fernando Collor com ideias-força do tipo: energia, coragem, iniciativa, ousadia, independência, persistência, potência, êxito, agilidade.” (SOARES, 1993, p. 52)

A desconstrução da imagem de Fernando Collor, que passou de mocinho para bandido nas páginas de *Veja*, começou com a entrevista de seu irmão na edição 1236 (1992). Nela, o leitor é convidado a “comprar” uma nova imagem do presidente, dada por alguém muito próximo a ele, mais próximo do que a imprensa. Algumas das frases da entrevista que desconstroem a imagem do presidente: “O Fernando é um sujeito extremamente talentoso, carismático, magnético e, em alguns momentos, é uma criatura fantástica, cheia de energia. Ao mesmo tempo, é rancoroso, vingativo e adora manipular as pessoas. Ele gosta das pessoas subservientes.” (VEJA, 1992, ed. 1236, p. 21).

Na questão do uso de drogas, *Veja* pergunta: “VEJA - O senhor já admitiu que consumiu drogas na juventude. [...] - Que tipo de droga? PEDRO COLLOR – Cocaína. VEJA - Seu irmão Fernando também? PEDRO COLLOR – Sim.”

Embora se trate hoje de um fato comum o uso de drogas na juventude, deve-se ter em conta que a sociedade do início dos anos 90 era mais conservadora, recém-saída do regime militar, e uma denúncia como essa era vista como um ponto negativo para alguém que tinha sido apresentado como atleta pela revista.

Nesta pergunta, sobre um assédio contra a cunhada Tereza, aparece a mesma desconstrução para a sociedade moralista da época. “VEJA - O senhor chegou a falar que o seu irmão Fernando tentou se insinuar junto a sua mulher, Tereza. Como foi isso? Pedro se esquiva: Não foi exatamente isso, responde.” Pedro se desvia da pergunta espinhosa.

A construção da imagem do presidente como chefe, de fato começa na edição 1940 de *Veja* (2005), com a entrevista dada por

Renan Calheiros, que afirma ter avisado Collor sobre “as traficâncias de PC”.

Na edição 1254 (1992), a Capa de *Veja* já diz tudo: Collor está de costas e a manchete é: “chegou a hora”. Neste momento, pode-se dizer que a revista comprou para si a voz das ruas, tentando ser um reflexo do que ocorria no país. A manchete da reportagem principal não deixa margem a dúvidas quanto a situação do ainda presidente: “Collor tenta controlar a debandada”.

Foi uma opção da revista, que podia ter se colocado de forma mais neutra. Mas *Veja* preferiu assumir, assim como, em edições anteriores nas quais Collor havia sido tratado como responsável e o nome a ser punido por tudo o que ocorria a sua volta. Collor foi julgado e condenado pelo Jornalismo. Sem defesa, afinal, Fernando era o chefe. Fausto Neto (1993), referindo-se aos jornais cariocas que cobrem a violência, afirma que a imprensa assume o papel de um tribunal que julga, acusando, sentenciando e absolvendo. Vale lembrar que Collor foi absolvido pelo Supremo de todas as acusações sofridas no processo de *impeachment*.

Se o presidente Collor chegou a ser como um galã, por usar ternos finos no início do mandato, na hora do *impeachment*, as denúncias da revista apontam-lhe como responsável por contrabandear carros importados. Com um toque de humor, *Veja* apresenta como última novidade do “aparelho collorido”, “a sucursal do PRN de Arujá, no interior de São Paulo, especializada em usar de isenções fiscais para contrabandear carros BMW” (VEJA, 1992, ed. 1254, p. 22).

#### **2.4.4 O medo das CPIs**

Tanto Collor quanto Lula fazem o possível para impedir a criação de CPIs que iriam investigar as denúncias contra seus governos. *Veja* critica muito mais a atitude de Lula, por ter sido durante muitos anos

favorável a CPIs do que Fernando Collor, mas ambos são criticados. Aqui se ressalta o papel da imprensa no apoio a busca por mais investigações, seja judicialmente ou pelos parlamentares.

O PT é criticado por ser contra a criação da CPI dos Correios: “A azáfama do governo contra a CPI é a ironia elevada à última potência. As estrelas mais cintilantes do PT arregaçaram as mangas para barrar a CPI, esse poderoso instrumento que ajudou a construir a fama de defensores da ética de boa parte dos petistas hoje no governo” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 39). Para *Veja*, Lula deve desculpas a nação, ou melhor, “explicações aos brasileiros sobre por que está antevendo crise política e crise para as instituições na investigação de corrupção de um funcionário de terceiro escalão dos Correios” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 45).

Ao ser instalada a CPI dos Correios, a revista coloca no “desce” da seção “Sobe e desce da semana”, o poder de fogo no governo: “o governo Lula fez de tudo, mobilizou mundos e fundos, mas não conseguiu barrar a CPI dos Correios.” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 43). Essa seção de *Veja* pode ser usada como um termômetro, não dos acontecimentos em si, mas de acordo com os estereótipos da publicação. A revista se questiona e considera “intrigante a aparente despreocupação do presidente com a CPI e o pavor de seus genuflexos ministros” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 51). Na mesma edição e página há a resposta para esse questionamento: para *Veja* o presidente estava tranquilo porque “o regime presidencialista permite ao presidente reinventar seu governo a qualquer momento.”

No caso de criação de CPIs, *Veja* pode se orgulhar de ter sido sempre favorável à criação das mesmas. Emiliano José (1996, p. 62) aponta que para *Veja* “a CPI deve ir fundo, não se restringir a PC e, se for o caso demonstrar também o envolvimento do presidente da república”. O professor completa “O criador deserda a criatura”, referindo-se ao fato da revista que ajudou a eleger Collor agora o colocava contra a parede.

Na edição 1240 (VEJA, 1992, p. 14-15), a “Carta ao Leitor”

destaca que a CPI (do PC) foi criada para responder a um fato surgido através da imprensa, “através da entrevista de Pedro Collor a VEJA”. Aqui se elevam os ânimos da imprensa como um todo, e principalmente os da própria publicação, que apresentou as denúncias de Pedro Collor ao país. Emiliano José (1996, p. 60), “no caso da CPI do PC, o Congresso Nacional não era mais a única arena decisória. A conciliação podia vir a ser destruída pela intromissão decidida da imprensa que se transformaria, neste caso, num ator político de peso.” A imprensa é responsável por criar uma imagem da CPI para a população, até porque mesmo a televisão se baseia em reportagens dos jornais e revistas, sendo estes os grandes veículos responsáveis pela condução das coberturas políticas.

#### **2.4.5 Lula, um chefe que por pouco não caiu**

O estereótipo criado para o presidente Lula, coloca-o, em um primeiro momento, ao lado de más companhias, e evolui até chegar a chefe de uma quadrilha. Na edição 1906 (VEJA, 2005, p. 39), que aponta Jefferson como mandante da corrupção nos Correios, a revista ironiza a fala do presidente com uma pergunta: “Nós temos que ser parceiros, e parceiro é solidário com seu parceiro’, disse Lula ao prestar solidariedade a Roberto Jefferson. Ora, parceiros de quê, presidente?” Logicamente o petista se referia ao apoio dado pelos trabalhistas em seu governo, mas a ironia deixa entrever uma possível parceria escusa entre os dois. Ali Kamel (2009, p. 511) apresenta uma frase de Lula que relaciona a sabedoria política com as alianças: “A sabedoria da política está no fato de você saber construir alianças com os contrários, de construir as parcerias dentro da adversidade”<sup>28</sup>. O ex-presidente petista sempre articulou alianças políticas. Saber ouvir todos os lados, e evitar o isolamento do PT foi um dos seus trunfos.

A edição de *Veja* 1912 (2005) mostra um Lula preocupado na foto

---

28 Trecho de discurso proferido por Lula enquanto presidente, em Brasília, na posse do ministro de Minas e Energia, Edison Lobão (KAMEL, 2009, p. 511).

da reportagem principal, em negativo “LULA, À SOMBRA DA CRISE”, já mostra o presidente assustado: “O presidente Lula não consegue mais esconder no semblante sua contrariedade com a permanência e o paulatino aprofundamento da crise.” (VEJA, 2005, ed. 1912, p. 48). Esse aprofundamento faz com que Lula, “embora visível no palanque [...], como presidente, não governa.” (VEJA, 2005, ed. 1917, p. 9).

A imagem de Lula como chefe surgiu em uma entrevista com Hélio Bicudo, um então petista, que acusa Lula de ser “centralizador. Sempre foi presidente de fato do partido”, sendo considerado um “mestre em esconder a sujeira” (VEJA, 2005, ed. 1918, p. 70-71). Para o entrevistado, Lula sabia do caixa 2 denunciado por Duda Mendonça: “É impossível que Lula não soubesse como os fundos estavam sendo angariados e gastos.” Assim estava pronta a imagem de Lula como chefe. São acusações sem prova, faltando investigação por parte de *Veja* antes de publicar ataques dessa natureza. Hoje Bicudo encontra-se desfilado do PT, tendo dado apoio a Serra e Marina nas eleições presidenciais de 2010<sup>29</sup>.

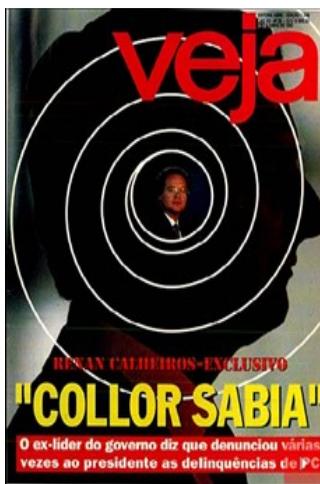
#### **2.4.6 Os alertas: prevendo o futuro de personagens e partidos**

O oráculo, na Grécia Antiga, era um meio usado por reis e nobres, para consultar os deuses. Na teoria lúdica de Morato, o oráculo na sociedade atual é representado pelo sociólogo que interroga à sociedade, com perguntas a que os entrevistados devem responder (MORATO, 1997, p. 114). Essas sondagens definem as estratégias dos políticos. Morato completa afirmando que as pesquisas de opinião não são mais do que jogos de linguagem, e esse tipo de jogo visa fazer crer à sociedade que é ela que se expressa, mas isso é apenas relativo,

---

29 O página especial do *site UOL* sobre as eleições 2010 lembra que Hélio foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, além de ter sido vice de Marta Suplicy na prefeitura de São Paulo (UOL, 2010).

devendo-se levar em conta as perguntas feitas anteriormente às sondagens.



Capa da edição 1240



Capa da edição 1914

Na edição de 1913 (2005, p. 60-63) da revista *Veja*, na reportagem intitulada “Lula sabia”, há o uso do jogo do oráculo, apresentado aos leitores como uma pesquisa do instituto *Ipsos Opinion* afirmando que, para 55% dos brasileiros, Lula sabia da corrupção. As sondagens nada mais são do que um enunciado sobre a realidade que pretende substituir a realidade (MORATO, 1997, p. 116).

Na era Collor, edição 1254 de *Veja* (1992, p. 20), também há o uso do jogo do oráculo, desta vez em forma de levantamento da própria redação. A publicação afirma que 20 dos 27 governadores estavam a favor do *impeachment*. A reportagem continua com uma aposta na reação do presidente: “Caso o *impeachment* seja aprovado, hipótese prevista pela imensa maioria dos levantamentos disponíveis na semana passada, (Collor) vai embora no dia seguinte.”

*Veja* também tenta prever o destino dos partidos envolvidos nas

crises, seja o PRN, Partido da Reunificação Nacional, de Collor ou o PT, o Partido dos Trabalhadores, de Lula. Na edição 1254 de *Veja* (1992, p. 20), na reportagem intitulada “Collor tenta controlar a debandada”, afirma-se que “O PRN virou poeira. Temerosos de ser arrastados no lixo político de Collor, integrantes do círculo de aliados do Planalto voltaram a conversar sobre a sua renúncia.” Nesse caso a revista acertou; realmente o PRN foi extinto. Ainda assim é contestável a comparação de um partido democrático com lixo.

Um jogo do Oráculo também aparece na edição 1905 (2005, p. 60), quando *Veja* faz uma previsão um tanto quanto duvidosa. Primeiro a assertiva: “Na origem da praga da corrupção no governo estão os 25 000 cargos de confiança no governo federal.”. Depois o Oráculo: “Se, por hipótese, dos 95% dos que batalharam para ocupar esses postos foram movidos por objetivos íntegros [...], ainda assim haveria 1250 cargos nas mãos de pilantras”. Aqui aparece a doutrina do Estado enxuto. *Veja* vincula o número de cargos à corrupção de maneira a apagar contradições. No final do parágrafo, há um cientista político que corrobora com a tese dizendo que o excesso de cargos “abre as portas para o nepotismo [...], o que aumenta a ineficiência do Estado e os gastos públicos”. A contradição apagada é que nem a corrupção nem o nepotismo foram citados como problemas de valor da sociedade, que independe do número de cargos públicos.

No caso do Mensalão petista, na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 70), na matéria cujo título é “A agonia de um partido”, a publicação erra ao prever que “é possível que a passagem do PT pelo cenário político brasileiro, portanto, nem sequer deixe um legado digno de respeito. Pelo contrário: é mais provável que os livros de história se dediquem a contar às futuras gerações o efeito deletério da oposição petista na última década”. Condenar o partido aos livros de história foi uma aposta arriscada, uma vez que o PT já era um partido consolidado na política brasileira, com pelo menos uma década de existência. Ressalta-se que o Jornalismo vive essencialmente do presente, e esse tipo de previsão, feito sem institutos de pesquisa ou sem respaldo na realidade dos fatos, nada mais é do que mera especulação política. Quanto mais se afasta do

presente, mais o Jornalismo se arrisca a cometer erros.

#### 2.4.7 Deslizes éticos

Durante as crises, *Veja* cometeu algumas Gafes jornalísticas que não chegam a comprometê-la, mas que poderiam ter sido evitadas: um exemplo é o conselho para Collor se suicidar, que aparece na edição 1254 (1992, p. 20) como uma previsão do deputado Gastone Righi, apresentada ao leitor da seguinte maneira: “Para o deputado paulista Gastone Righi, um dos mais ilustres integrantes da tropa de choque, pode até ocorrer uma tragédia. 'No dia em que o Collor cair na real, ele não vai renunciar', disse Gastone durante um almoço na semana passada. 'Vai se suicidar.’” No caso dessa frase do deputado paulista, nota-se um certo exagero ao considerar a hipótese de suicídio como válida.

O jornalista Arthur Dapieve (2007, p. 100) fala das últimas horas de Vargas, reproduzindo um texto de Samuel Wainer, chefe do jornal *Última Hora*, que havia publicado esta manchete um dia antes da morte de Getúlio: “SÓ MORTO SAIREI DO CATETE”, que teria sido dita pelo então presidente. Wainer conta que nem precisou mover os tipos de chumbo que formavam a frase. Apenas acrescentou logo acima: “Ele cumpriu a promessa”. Vargas, ao declarar que só sairia morto, dá a entender que alguém o mataria, não que iria se suicidar. Acabou virando uma espécie de humor negro, em que, assim como no caso de *Veja*, o Jornalismo passa por cima da sensibilidade mínima necessária nesses casos.

Além desse caso, notou-se a presença de palavrões de forma abreviada em uma das edições analisadas. A classe política possui seu próprio linguajar, e em respeito às normas cultas da língua, nem sempre

é recomendável publicar sem edição alguns tipos de expressões de baixo calão utilizados pelos políticos em situação reservada ou pública. Jornalistas que cobrem reuniões partidárias não precisam reproduzir na íntegra os palavrões citados pelos participantes. Em uma dessas coberturas de reunião, na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 89), o deputado Janene ataca Lula, segundo a reportagem, berrando: “Avisa aquele f.d.p. que, se eu perder a liderança, e eu não estou nem falando do meu mandato, mas só da liderança, eu vou contar tudo”.

Aqui cabe ressaltar que, naquela ocasião, a popularidade do presidente atingia seu nível mais baixo, como se vê neste trecho de reportagem do repórter Ranier Bragon (2008): “A análise do desempenho do governo Lula por meio das pesquisas do instituto *Datafolha*, desde sua posse (2003), mostra que o período em que a aprovação ficou mais ameaçada foi na crise do Mensalão, no final de 2005, quando o seu índice de 'ótimo e bom' atingiu o nível mais baixo, 28%, e chegou a ser superado pelos que consideravam o governo ruim ou péssimo, 29%”. Se fosse o contrário, em uma situação de alta aprovação de Lula, seria mais arriscado publicar a frase de Janene, sob o risco de prejudicar o próprio deputado em questão ao desagradar boa parte da população.

O caso do uso de palavrões tem se repetido na imprensa, como durante a última Copa do Mundo, disputada na África do Sul, quando o jornal francês *Le France Soir* colocou Anelka na capa com a manchete “vai tomar no cu”, literalmente, dirigindo-se ao treinador da França, Raymond Domenech. O *site* do *Estadão* estampou a manchete “Domenech culpa imprensa por crise e fracasso francês” (ESTADÃO.COM, 2010), cuja matéria cita a versão do técnico, que teria dito aos seus jogadores, na verdade: “é a imprensa, é a imprensa”, respondendo com ironia as acusações.

## 2.5 O MUNDO DE VEJA

Durante as crises, existe em *Veja* a preocupação com a manutenção da ordem social e econômica vigentes. A revista trata com cuidado temas como abertura econômica, defesa do livre mercado e iniciativa privada. Considerando-se que a editora Abril é uma empresa que visa o lucro de acordo com os princípios de concorrência vigentes no capitalismo, a corporação estaria então usando o Jornalismo para defender sua própria causa. Walter Lippmann mostra que as pessoas vivem em mundos muito restritos, de acordo com seu marco social: “Elas se movimentam, como se estivessem numa correia, num mesmo círculo de conhecidos de acordo com a lei e o evangelho de seu marco social” (LIPPMANN, 2008, p. 57). *Veja* defende seu marco social com a publicação contínua de doutrinas aos leitores.

Na edição 1255 de *Veja* (1992, p. 13-14) a revista aponta seu medo do isolamento do país da comunidade internacional e da estatização, fazendo referência ao futuro governo de Itamar Franco, o vice de Collor. Para *Veja* “pouca gente defende hoje a estatização e o isolamento da comunidade internacional, tanto no comércio quanto nas finanças. Itamar promete fazer o possível para não destoar e conseguiu espalhar a crença de que se esforçará de verdade nessa direção.” (VEJA, 1992, ed. 1255, p. 15) Essa é uma tentativa da revista de aproximar seu marco econômico e social dos seus leitores, através do apagamento das contradições, uma vez que essa “pouca gente” que defende a estatização não tem voz na publicação.

Na mesma edição, o então senador Fernando Henrique Cardoso fala em diversos setores que temem por Itamar, mas não são ditos quais: “Há muito temor de diversos setores sobre o seu envolvimento em relação à modernização do país e à abertura da economia”, disse-lhe (a Itamar) o senador Fernando Henrique Cardoso, num encontro que tiveram há pouco mais de dois meses. ‘Muitos empresários acham que você é estatizante e xenófobo’, acrescentou Fernando Henrique.” (VEJA, 1992, ed. 1255, p. 13-14). O termo modernização aqui é usado como referência à abertura da economia, o que faz parte do marco sócio-

econômico da publicação, mas para um sindicalista modernizar possivelmente terá outra conotação.

Para Lippmann, (2008, p. 60), o ente social superior tende a ser imitado pelos subordinados, os ricos pelos pobres, a cidade pelo interior. Um dos conselhos de *Veja* diz respeito aos gastos com educação. Considerando-se que o marco social da publicação é o mesmo da classe média, e que essa classe pode, ainda que com dificuldades, pagar o estudo de seus filhos, seria uma opção para o governo Lula, para cumprir a meta de superávit primário “entre outras coisas, acabar com a obrigatoriedade de gastos em educação, uma lei difícil de passar pelo Congresso”. Claro que essa lei dificilmente seria aprovada.

O fato é que o Jornalismo deve defender a sociedade, vigiando o poder, e se metade da população não pode pagar pela educação, seria de se esperar que a revista questionasse essa meta, e não passá-la aos leitores como necessária ao Brasil. Géraldine Muhlmann (2004, p. 41, tradução nossa)<sup>30</sup> mostra que “o gesto essencial, no coração do Jornalismo moderno, é reunir o maior público possível”.

### **2.5.1 Receituários de *Veja*: Jornalismo sem contradições**

As publicações, de um modo geral usam os editoriais para se posicionar sobre determinado assunto. *Veja* usa seus espaços para aconselhar, tanto na seção “Carta ao Leitor” como em reportagens. O professor Emiliano (1996) aponta que a revista *Veja* pretendeu orientar Câmara e o Senado em diversas ocasiões, incluindo-se orientações de cunho político e econômico. Um exemplo são as doutrinas passadas aos leitores como uma receita de bolo. O leitor pode verificar algumas medidas imediatas “para coibir a corrupção” na seção “Carta ao Leitor” da edição 1906 (VEJA, 2005, p. 9):

---

30 “le geste essentiel, au cœur du journalisme moderne, est celui de rassembler le public le plus large possible”.

- Obrigar governantes de todas as esferas a contratar serviços e fazer compras de materiais exclusivamente por leilões abertos na internet.
- Reduzir drasticamente o número de cargos executivos preenchidos por indicação política.

Essas duas medidas são apontadas como fáceis, pois “ podem ser tomadas apenas com uma penada”. Deve-se pontuar aqui que são assuntos discutíveis, já que um funcionário corrupto sozinho pode desviar bilhões e reduzir o número de cargos não reduziria necessariamente os desvios, que poderiam inclusive aumentar.

Outro exemplo seriam os motivos para o surgimento do Mensalão, cuja base, para *Veja*, reside na “ausência de 2 reformas” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 39):

- Reforma a administrativa (redução de cargos)
- Reforma política (fidelidade partidária)

Nesses casos de corrupção generalizada como o Mensalão, os valores da sociedade também estão em xeque, e a revista esquece de apontar que de nada adiantariam tais reformas se a educação e a moral do povo não mudarem. Pode-se acrescentar mais um item ao receituário contra crises, que foi deixado de lado por *Veja*: investimento em educação.

Na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 8), em "Carta ao Leitor", há a noção subjetiva de maldade. O descontrole nas contas públicas “é, além de um mal em si, um péssimo sinal para os investimentos estrangeiros”. Esse descontrole citado faz referência ao aumento do salário mínimo. A

revista posiciona-se contrária a tal aumento, pois “os investimentos em educação, saúde e infra-estrutura encolheriam mais, retardando o desenvolvimento e a criação de empregos.”

Usa-se a prática do silenciamento, apontada em sua dimensão política por Eni Orlandi (1997, p. 30-31) como sendo a parte da retórica da dominação ou de sua contrapartida, a retórica do oprimido. No caso citado seria a da dominação, pois não é mencionado o fato de o salário mínimo ser insuficiente para uma família sobreviver no Brasil, o que justificaria o aumento. “O impacto maior seria na deficitária Previdência, que paga um salário mínimo de pensão a milhões de aposentados”(VEJA, 2005, ed. 1918, p. 8). Esse discurso é válido, como outro qualquer, pois está escrito na forma de editorial, apenas fica nítida a falta de contradições, de entrevistas com os aposentados que vivem de tal renda para que o leitor tenha uma diversificação de pontos de vista.

Outro fato de mesma natureza aparece na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 80). O leitor de *Veja* não ganha apenas um salário mínimo, por isso, a reportagem pode afirmar sem recorrer a uma fonte contraditória que o aumento do salário mínimo foi “uma molecagem”. “No Senado, os opositores, liderados pelo senador baiano Antônio Carlos Magalhães, resolveram aprovar um aumento para o salário mínimo, elevando-o para 384,29 reais. A decisão é uma estupidez destinada apenas a causar constrangimento ao presidente da República, que terá de vetar o aumento. É um deboche do pedaço irresponsável da oposição, que merece toda a censura da sociedade.” Essa referida sociedade faz parte do marco social definido pela revista, que exclui os que ganham pouco.

Na edição 1255 (1992, p. 4), na seção “Carta ao Leitor”, *Veja* aconselha Itamar, logo após o *impeachment* de Collor, a “cumprir o programa com base no qual foi eleito. Um programa que defende a abertura do país ao mercado mundial [...] Sem a modernização do Brasil não haverá como sairmos da miséria”. A palavra modernização novamente é imposta sem suas contradições, de acordo com o marco

social da revista. Itamar teria obrigação em dar continuidade à política econômica que herdara. Apaga-se o fato de Itamar Franco ser do PMDB, um partido diferente do PRB de Collor, com liberdade para projetar e executar seu programa de forma independente do antecessor, que na verdade havia fracassado. Ao invés de um novo modelo, essa "Carta ao Leitor" propõe “mais do mesmo”. Para o professor Emiliano José (1996, p. 89-90), *Veja* rompeu com o presidente Collor, mas não com seu programa de governo, ficando ela a espera de “encontrar outro personagem que pudesse personificar aquele programa, executar aquele conjunto de ideias”.

No presente capítulo foi possível identificar a presença de estereótipos, personagens e doutrinas econômicas liberais nas reportagens de *Veja*. No próximo capítulo, a análise passa a focar o humor de *Veja* em todas as suas manifestações.

### CAPÍTULO III

### 3 HUMOR E JORNALISMO

No presente capítulo, analisar-se-á a presença do humor na cobertura jornalística de *Veja*. Os elementos constitutivos do discurso jornalístico, tais como cartolas, títulos, legendas e fotos, serão analisados na perspectiva do humor, daquilo que é ou se torna cômico. Nilson Lage (2001, p. 19) trata da importância da ética como fator de regulação da linguagem jornalística afirmando que o Jornalismo deve registrar com amplitude e honestidade fatos e ideias de seu tempo. Assim, o editor, ao adicionar humor deve ficar atento para não perder a exatidão do texto, além julgar se tal citação não fere a ética.

As relações entre humor e Jornalismo passam pela situação da democracia do país. Se ela for frágil, como durante uma ditadura militar, o humorismo é restringido pelo clima de medo e insegurança. O riso combina com liberdade e democracia. Durante a crise do Mensalão, *Veja* (2005, ed. 1914, p. 70-73) registra a importância do humor para o país: “O exercício do humor é um termômetro do grau de liberdade de uma sociedade”, sendo que, em crises políticas, o riso “tem sido um canal que reverbera a indignação popular com os desmandos dos homens públicos.”

Ocorre que, quando há doses de humor excessivas ou muito agressivas, a matéria corre o risco de perder objetividade. *Veja* costuma terminar suas reportagens em um tom irônico, ou divertido, tornando-se, para o leitor assíduo, uma marca da publicação. Esse tipo de leitor, que já conhece a forma de escrita da revista, é também parte de um grupo, sendo que “nosso riso é o riso de um grupo” BERGSON (2001, p.5). Ou seja, muitos efeitos cômicos só terão sentido para aqueles que já acompanham as edições ou mesmo as crises em questão. Títulos e subtítulos têm a presença do humorismo através de ditados populares alterados: na edição 1906 (VEJA, 2005, p. 38-39), o título é “DIGAME COM QUEM ANDA...”. Seria de se esperar apenas o complemento “e direi quem você é”. Mas a revista acrescenta no subtítulo: “e direi quem

você é, a menos que faça de público a diferença. Em vez disso Lula se solidariza com o PTB”. A foto principal da matéria, com Lula e Jefferson lado a lado, complementa o sentido irônico da frase, já que o petebista era acusado de corrupção, e Lula continuava ao lado dele.

Luigi Pirandello, em sua obra clássica *L'umorismo*, ressalta a dificuldade na hora de se definir o termo humor. Essa palavra pode significar estado de ânimo, como se vê no texto de *Veja*: “A crise liquidou o humor de Lula. Seus ministros dizem que o presidente anda deprimido, solitário e, não raro, apático” (VEJA, 2005, ed. 1913, p. 62). Nesse caso Lula está distante do riso, que é o humor como comicidade.

Pirandello constata a crise do termo humorista<sup>31</sup>: para não passar por meros palhaços, muitos comédicos têm abandonado a palavra humorista, passando a se denominar ironistas (PIRANDELLO, 1992, p.8). Há, então, uma diferença entre ironia e humor. O mesmo autor explica que nem toda ironia é humorismo, para sê-lo, ela deve ter a presença de contradições (PIRANDELLO, 1992, p. 10). Ironias aparecem em *Veja* como no título da reportagem sobre o filho de Lula, na edição 1914 (2005, p. 65): “Como presidente, Lula é um ótimo pai”. A contradição aqui é o desejo do povo que votou em Lula, de que ele seja um ótimo governante, e não um ótimo pai.

Um dos diferenciais na utilização do humor nas duas crises em questão é o das tecnologias de manipulação das imagens. Se em 1992 o máximo que se podia fazer eram fotomontagens e efeitos discretos, em 2005 toda a página se transforma em uma verdadeira obra de arte. Se na cobertura do Mensalão há criatividade na diagramação das páginas, em 1992 havia monotonia e simplicidade. Assim, nas edições da era Collor foi encontrada apenas uma imagem cômica, em uma capa. Nas edições do Mensalão, há também uma capa cômica e outras 15 páginas com a presença de ilustrações cômicas.

---

31 A crise com relação ao significado da palavra humorismo faz referência à época da primeira edição de *L'umorismo* por Pirandello, em 1908.

### 3.1 HUMOR, POLITICA E JORNALISMO POLÍTICO

Se o político pretende seduzir o eleitor, deve escolher palavras que estão em alta, em detrimento de outras, uma forma de discursar atual em detrimento de outra fora de moda. Da mesma forma, o jornalista, para seduzir o leitor, deve usar um tipo de cobertura moderna. Se na retórica a palavra provoca a imagem, nas revistas são as imagens, aliadas ao texto que provocam a imaginação durante a leitura. O uso do humor é uma forma de deixar o discurso mais atraente.

A presença do humor no Jornalismo político deve-se, dentre outros, ao fato de que a política se utiliza desta estratégia discursiva de diversas maneiras. Um governista pode atacar o partido da oposição através de ironias ou alcunhas que provoquem riso. *Veja* citou na edição 1906 (2005, p.45) que há uma cartilha do governo que proíbe certas expressões: “Será que foi por isso que a famosa cartilha de expressões politicamente corretas do governo proibia que se falasse 'farinha do mesmo saco'?”

A retórica política está inundada de comicidade. Para Henri Bergson (2001, p. 24), quando rimos de um orador, rimos dos automatismos, como a repetição de um mesmo gesto, ou de uma quebra de padrões, como um espirro na parte mais importante do discurso. Deve-se notar que na teoria sobre a comicidade desse autor, o que caracteriza o humor, o que faz rir é o mecânico sobreposto ao vivo: “as atitudes, os gestos e os movimentos do corpo humano são risíveis na exata medida em que esse corpo nos faz pensar numa simples mecânica” (BERGSON, 2001, p.22).

Morato (1997, p. 175) sustenta que um grande comediante é “um grande fingidor trágico ou cômico, ao qual o poeta ditou seu discurso.” O político se assemelha ao comediante na medida em que faz gestos treinados. Para agradar aos diversos tipos de eleitores acaba por se tornar um fingidor, assim como o cômico. A sedução da retórica política

se dá pelo estímulo das emoções e o humor, uma vez que estimula as emoções, é usado pelos oradores e pelos políticos como forma de seduzir o público.

Deve-se levar em conta a presença de inverdades nos discursos políticos. Cabe aos jornalistas desvendar as mentiras dos políticos e apresentá-las à sociedade; uma das maneiras de fazê-lo é através do uso da ironia, dando a entender que se duvida daquilo que o político disse. Wittgenstein (1999, p. 83) aponta que “mentir é um jogo de linguagem que requer ser aprendido como qualquer outro”<sup>32</sup>.

O jornalista trabalha com a verdade, contrapondo-se aos jogos de linguagem e metáforas dos políticos. Na edição 1907 (VEJA, 2005, p. 60), a frase do petista Aloízio Mercadante “As elites querem derrubar o governo Lula, o único governo operário eleito nas Américas”, é retrucada de maneira irônica por *Veja* na mesma edição e página: “acobertar atos de corrupção de aliados e barrar a investigação deles no Congresso é uma maneira de proteger governos operários da sanha das elites”. Uso da ironia para colocar em dúvida a moral do petista.

A comicidade aparece por meio de jogos de palavras. Os políticos costumam usar certos termos em suas campanhas, sendo que as palavras têm significado diferente estando-se na oposição ou na situação, como esquerda e direita, centro, liberdade, democracia, reestruturação. Algumas sentenças durante as crises viraram motivo de chacota e de protestos bem humorados, retratados nas coberturas de *Veja*. Quando Collor pediu que o povo fosse às ruas para defendê-lo, ocorreu o contrário, as manifestações pediam seu afastamento. E a frase “não me abandonem” marcou uma geração que se pintou de preto quando o presidente pedia que todos fossem às ruas com as caras pintadas em verde e amarelo para defendê-lo. É a comicidade contra os governantes retratada pelo Jornalismo. A frase de Lula “eu não sabia de nada” também virou tema de charges. *Veja* questionou de forma irônica essa esquivada do presidente na edição 1918 (2005, p. 64): “A afirmação que Lula não sabia de nada está se tornando dramaticamente inócua [...]”

---

32 “Mentir es un juego de lenguaje que requiere ser aprendido como cualquier otro”.

Lula não sabe que faz dívidas e não sabe quem lhe paga as dívidas. Sabe o quê, então?”

Da mesma maneira que a política é imprevisível e por vezes risível, também o Jornalismo político, ao retratar esse cenário aos leitores, acaba por usar humor de forma mais constante do que outros tipos de cobertura. O *Observatório da Imprensa* (2011) em um artigo de João Batista de Abreu “Jornalismo bola cheia versus bola murcha” mostra que “Desde os tempos de Mário Filho a cobertura esportiva, principalmente a do futebol fica no meio do caminho entre o Jornalismo e o entretenimento.” Para o autor, na atualidade, dentro do meio esportivo, há um predomínio do entretenimento sobre a informação jornalística, sendo essa uma tendência do Jornalismo norte-americano chamada de *infotainment*. “Em vez de informar primeiro, se possível, recorrer ao humor, a obrigação de fazer graça parece se transformar no objetivo principal.”, explica. Embora esse autor critique este tipo de Jornalismo, deve-se avaliar que as disputas no meio esportivo – assim como no meio político – acabam por gerar violência. Uma modalidade de cobertura mais amena pode contribuir para esfriar os ânimos de torcedores de times de futebol, bem como de simpatizantes e militantes de partidos políticos. Aqui se pode citar também o fato de que hoje o internauta dispõe de uma infinidade de portais caso queira apenas a notícia pura e imediata. Seria então uma maneira dos programas esportivos e políticos sobreviverem na era digital o uso do humor para atrair o público. Tunstall (1970, p. 97) explica a relação entre Jornalismo político e humor ao afirmar que os “setoristas não escrevem comédia, mas os escritores de comédia quase certamente leem o material dos setoristas”<sup>33</sup>. Assim, as informações políticas acabam por preencher programas de TV e páginas de editoriais em que o uso do humor é constante. No caso de *Veja*, a seção “Frases da semana” coloca políticos pegos em situações cômicas, como Lula colocando uma luva, como pode ser visto no próximo subcapítulo.

---

33 “The Lobby correspondents does not write the comedy script, but the comedy script writer almost certainly does read Lobby correspondents material”.

### 3.2 ILUSTRAÇÕES E HUMOR EM VEJA

No Jornalismo, o humor se manifesta tanto em textos escritos como em textos visuais. No Jornalismo político, a principal ferramenta de humor é a charge. Edson Calos Romualdo, em seu livro *Charge jornalística*, aponta que em jornais, como *Folha de S. Paulo*, a charge humorística vem ao lado do editorial, uma característica da imprensa dos EUA: “nos jornais americanos, as caricaturas se destinam a atrair leitores para a página editorial e a ilustrar comentários e atitudes editoriais” (ROMUALDO, 2000, p. 36). A revista *Veja*, no entanto, não segue essa linha. Embora não haja editorial na publicação, a “Carta ao Leitor” muitas vezes cumpre essa função, mas nas edições pesquisadas não foram usadas charges nessa seção.

Romualdo (2000, p. 19-21) diferencia charges de caricatura e cartum:

- Caricatura é a representação da fisionomia humana com características humorísticas, cômicas ou grotescas,
- Cartum é um desenho atemporal, mostrando uma realidade genérica, sendo em geral uma crítica aos costumes.
- Charge é a síntese de um fato político, ou seja, um texto visual humorístico que critica um personagem, fato ou acontecimento político, tendo uma limitação temporal por focalizar uma realidade específica.

Para Romualdo (2000, p. 22), a charge e a caricatura não são excludentes. No Jornalismo político é marcante a presença de caricaturas tanto em charges quanto em outras ilustrações. Bergson (2001, p. 19), afirma que a caricatura é uma arte que exagera. Assim os chargistas abusam de exageros em orelhas, narizes ou outros atributos que caracterizem os políticos. Bergson faz alusão ao talento dos chargistas ao mencionar que o desenhista faz traços sutis, mostrando

deformidades que só ele percebeu.

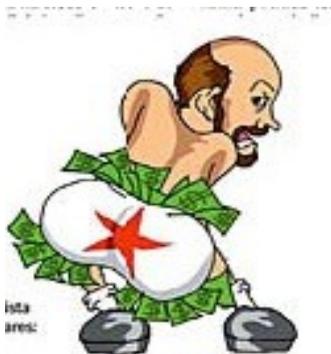


Fig. 1: charge; Véd. 1914, p. 70



Fig.2: charge; ed. 1914, p. 71

Nas edições analisadas, foram encontradas 21 ilustrações cômicas. As figuras acima são exemplos de charges. O texto do balãozinho de Lula na figura 2 “E como dizia Lula caindo do décimo andar ao passar pelo oitavo: 'Até aqui tudo bem'” é necessário para a compreensão do texto, assim como a legenda “petista pego com dólares na cueca” da figura 1. Romualdo (2000, p. 91) afirma que “a maioria das charges mantém relações intertextuais com textos verbais”, assim sendo também necessário o entendimento do contexto da crise, no qual a popularidade de Lula caía e um petista havia sido flagrado com dólares em uma espécie de pochete usada dentro da calça.

A fotomontagem é um tipo de ilustração, e, como aponta Romualdo (2000, p. 15-16)<sup>34</sup>, é também um tipo de texto, portador de significado e igual em importância ao texto escrito. A fotomontagem da figura 3 abaixo, por exemplo, mostra Jefferson varrido para debaixo do tapete por uma vassoura do PT. Um leitor desavisado pode julgar

34 Romualdo mostra que o conceito de texto tem sido amplamente discutido na linguística moderna, podendo-se tomá-lo por qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos.

cômico ou nada entender. Quem acompanhava *Veja* e a crise ligará Jefferson a sujeira, e caso seja adepto do PTB, partido de Jefferson, não irá gostar; se for contra o PT provavelmente avalie a matéria como engraçada. Nesta edição a mão puxando o tapete aparece em todas as páginas de matérias de corrupção, criando um efeito de comicidade, pois a revista estaria mostrando a sujeira, ou a corrupção debaixo do tapete, como se vê na figura 4, no canto superior esquerdo da imagem.



Fig. 3: fotomontagem da edição 1907 (p. 48-49)

Da mesma forma que analisar obras de arte, cada um terá percepções diferentes da mesma cena ou de uma mesma página; Lippmann explica que “na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (2008, p. 84).



Fig. 4: elemento editorial da edição 1907 (p. 56-57)

Henri Bergson (2001, p. 16) afirma que “a comidade se equilibra entre a vida e a arte.” Jornalismo não é uma arte, mas, quando se utiliza do humor em ilustrações, passa também a equilibrar a realidade dos fatos com elementos fictícios. Genro Filho (1989, p. 179) compara o Jornalismo, ou o Novo Jornalismo à literatura, que é uma forma de arte. Para o autor, as reportagens se utilizam de recursos literários para dramatizar os acontecimentos, o que “conduz o espectador a vivenciar os personagens e as situações como se fosse participante do acontecimento” Fotomontagens em capas ou nas matérias da revista que se utilizam da comidade, fazem com que a página se assemelhe a uma obra cômica.

Na crise do Mensalão, *Veja* mostrou a importância da comidade como uma forma dos brasileiros “expiarem” seus males. Na edição 1914 (VEJA, 2005, p. 41), a revista cita o clima divertido que as denúncias geraram no país e coloca a palavra “Humor” na seção “Sobe e desce” da semana ao lado da seguinte frase: “Está no auge a temporada de piadas e trocadilhos sobre cuecas e malas”. Na mesma edição, na página 45, na seção “Frases da semana”, o então senador petista Eduardo Suplicy é

colocado com a seguinte assertiva: “Vocês querem ver minha cueca também?” *Veja* comenta a frase do senador de forma bem humorada: “(Suplicy) mostrando sua carteira com uns caraminguás”. Caraminguá, o mesmo que merreca, é um termo característico do povo e indica pouco dinheiro. A linguagem coloquial torna-se divertida ao leitor quando usada pelos jornalistas. A revista *Veja* cria a comicidade ao fazer o Jornalismo imitar a linguagem popular. Pirandello (1992, p. 42-43) relaciona essa linguagem que faz o público rir ao linguajar cômico da plebe nas apresentações teatrais. Para o autor, “colorir comicamente a frase é força espontânea e nativa do povo.”<sup>35</sup>

Nas páginas 70 e 71 da edição 1914 (2005) de *Veja*, o título da matéria principal é: “O HUMOR É A MELHOR VINGANÇA”. O subtítulo relaciona política à comicidade: “A crise que atinge o governo Lula faz da política nacional uma fonte inesgotável de piadas para os humoristas”.

Na figura 5 abaixo, há a imagem de uma animação que fazia sucesso na internet em 2005, em que Lula dançava com o grupo Village People, na qual a revista colocou a seguinte legenda: “Não sei nada sobre o careca/Nem dólar na cueca/ Minha cueca tem menos em real do que uma mala da Universal”. Nesse caso, a referência à Igreja Universal poderia ter sido retirada, fato que o editor preferiu manter, mas seria jornalisticamente questionável por tratar-se de um tema delicado que é a religião. Neste caso, principalmente, pois o então vice-presidente José Alencar cultivava relações amigáveis com o Bispo Edir Macedo, principal liderança da Igreja Universal e da rede Record de televisão.

Nos casos em que o jornalista se utiliza do humor, deve tomar cuidado com questões éticas. Bergson (2001, p. 3) lembra que o riso é acompanhado de insensibilidade. O autor a chama de “piedade calada”, o que pode vir a se tornar uma afronta quando relacionada a questões morais e éticas que norteiam o Jornalismo.

---

35 “In genere, colorir comicamente la frase è virtu nel popolo spontanea, nativa”



Fig.5: Lula em animação da internet



Fig. 6: Charge -a autópsia de Collor

*Veja* afirma que “é possível recontar a crise por meio do humor do período” (2005, ed. 1914, p. 70). Essa frase é a legenda da charge mostrada na figura 6 acima, na qual Collor aparece, depois de “morto” sofrendo uma autópsia. Uma referência ao *impeachment*. Desta maneira, a própria revista reconhece a importância do humor para os leitores, bem como para o entendimento das coberturas de crises políticas. A crueldade com que Collor é tratado deixa bem clara uma das características do humor. Para Romualdo (2000, p. 39) o riso exige um despojamento de sentimento, uma indiferença emocional em relação àquilo de que se ri.

Em duas capas, dentre as revistas analisadas, há a presença da comicidade. O objetivo de *Veja* em provocar o riso no leitor com uma capa, certamente, é atrair-lo a fim de vender mais revistas, chamando sua atenção na banca em meio a tantas outras publicações. Para isso, há o uso de fotomontagens que, às vezes, são tão sutis que o leitor é levado a pensar que se trata mesmo de uma fotografia.

Aqui vale citar um caso de foto manipulada, que foi capa do jornal dos EUA *Los Angeles Times* durante a invasão dos EUA ao Iraque. O *Observatório da Imprensa*, no artigo intitulado “Tecnologia e hipocrisia digital”, de José Colucci Jr (2003), relembra este episódio, em que um soldado britânico aparece em meio a uma multidão de

iraquianos. Só que esta multidão era na verdade um monte de “clones”, reproduzidos através de ferramentas digitais. Assim, o uso de montagens deve ser avaliado com cuidado para não confundir o público, seja de forma proposital, como no caso do jornal dos EUA ou não-intencional.

A imagem da figura 7 abaixo possui comicidade ao mostrar um rato vestido como ser humano, fazendo referência aos corruptos. Henri Bergson (2001, p. 2) mostra que “não há comicidade fora daquilo que é essencialmente humano”. Para Bergson, “rimos de um animal em atitudes humanas ou em uma expressão humana”, assim como na capa em questão. Ao aproximar a imagem do roedor aos escândalos do Mensalão, *Veja* relaciona políticos a ratos, pois as atitudes dos roedores em muito se parecem à dos corruptos. Tanto ratos quanto corruptos vivem às escondidas, raramente são observados. Os roedores lembram o esgoto, o lado sujo do mundo, assim como a corrupção.

A fotomontagem da figura 8 entre Collor e PC visa criar ao leitor uma imagem só, fundindo os dois. Ao criar esse novo ser, que teria características dos dois, levando o leitor a relacionar a corrupção de PC ao presidente, ou o poder de comando de Collor a PC.



Fig. 7 Capa da edição 1906

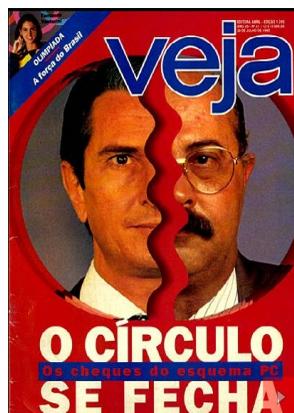


Fig. 8 Capa da edição 1245

O rato da figura 9 também se relaciona com uma atitude tipicamente humana, de ir atrás do dinheiro, criando o efeito lúdico ao leitor. No caso, há também a percepção de que logo a ratoeira irá funcionar de forma mecânica. Bergson (2001, p. 51) afirma que “é cômica toda combinação de atos e de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e a sensação nítida de arranjo mecânico.” A recente capa de *Veja* na figura 10 mostra que a revista continua usando o rato como referência à corrupção.



Fig. 9 Página 47 (ed. 1906)



Fig. 10 Capa da ed. 2220

Já na figura 11, não rimos de arranjo mecânico, mas de uma deformidade que podemos imitar, como aponta Bergson (2001, p 17): “Pode tornar-se cômica toda deformidade que uma pessoa bem feita consiga imitar”. Ele cita como exemplo um corcunda, mas que serve também para alguém sem um dedo como Lula, facilmente imitável por alguém que abaixa o próprio dedo.



Fig. 11 Lula de luvas (ed. 1907)



Fig. 12 Dirceu (ed. 1917, p. 71)

Já no caso de Dirceu (fig. 12), vê-se uma deformidade criada através de fotomontagem; o riso surge ao relacionar-se o personagem Pinóquio ao petista, sendo essa na verdade uma sátira. Géraldine Muhlmann (2004, p. 45, tradução nossa) afirma que “a sátira nem denuncia, nem discute, ela pinta”<sup>36</sup>. A sátira se instala na verdade jornalística através de uma posição de superioridade. Ao ridicularizar Dirceu com um símbolo da mentira, *Veja* estaria “vendo de cima” o petista. Géraldine complementa dizendo que a sátira faz com que o adversário fique à distância, por causa da posição de superioridade em que ela se coloca.



36 “La satire, en somme, ne dénonce pas, elle ne discute même pas, elle peint”.

Fig. 13 Charge de FHC (ed. 1914)      Fig. 14 “Viajando” Henrique Cardoso

A charge mostrada na figura 13 e a fotografia da figura 14 tratam do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Tattiana Teixeira (1998, p. 147) afirma que em FHC “é a moral, os valores que ganham contornos risíveis”. O ex-presidente tenta enganar o povo ao afirmar que havia dobrado o salário mínimo em valores líquidos, mas a visão do chargista era de que o salário continuava o mesmo. A rigidez moral quebrada dá origem à comicidade: nesse caso seria o sociólogo e intelectual FHC querendo ludibriar o povo com artifícios simples.

Já na fotografia do imitador de FHC o que provoca o riso é a legenda da foto: “FHC evita pronunciar a palavra fome. É que tucano não fala 'fome', fala 'estômago em estado de vácuo’” (VEJA, 2005, ed. 1914, p. 73). Essa situação é engraçada pela utilização de eufemismo. Quando políticos tentam abrandar termos como fome ou miséria, correm o risco de criar comicidade por aparentar desconhecer a gravidade dos temas em questão, preferindo mudar a linguagem ao invés de tomar providências políticas. O apelido do personagem da figura 14, “Viajando” Henrique Cardoso também é engraçado, pois mostra um presidente ausente e despreocupado com o país. É o humor por oposição, já que se espera de um governante da nação características exatamente opostas, tais como dinamismo e ousadia.



Fig. 15 Jefferson (ed.1912, p. 54)

A figura 15, de Jefferson, apresenta-o em um discurso inflamado,

e, embora esteja deformado, não há comicidade, pois, segundo Bergson, não rimos quando a cena remete à piedade, como no caso do petebista. No entanto, quem vê o motivo deste olho machucado na legenda da foto pode achar graça: “Jefferson, com os estragos no olho esquerdo produzido por um acidente doméstico” (VEJA, 2005, ed. 1912 p. 54). A comicidade surge quando se imagina ser essa uma possível mentira do trabalhista para esconder que levou um soco, e “acidente doméstico” seria apenas um eufemismo. Bergson (2001, p. 4) lembra que “a comicidade exige uma anestesia momentânea do coração. Ela se dirige à inteligência pura”.

### 3.3 PERSONAGENS PITORESCOS

Durante as crises do *impeachment* e do Mensalão, que se tornavam mais complexas, com novos elementos de corrupção a cada dia, a revista optou por colocar temas leves e divertidos, ou ao menos distantes do foco da crise, entre as reportagens principais. Desta forma, há a presença de personagens curiosos ou pitorescos, retratados de forma estereotipada pela revista. Por exemplo, em 2005, o filho de Lula, retratado como empresário e ironizado por ter sido aparentemente ajudado pelo pai, e, em 1992, o cunhado de Collor, apresentado ao público como uma figura rude.

*Veja* opta por fazer algumas reportagens em que o risível torna-se o principal, ou ao menos chama bastante a atenção. Esse tipo de cobertura contribui para que o leitor não se fadigue em meio aos textos sobre as crises. Uma descrição bem humorada de personagens e fatos secundários deixa os ânimos dos leitores mais amenos.

Alguns desses “atores coadjuvantes” chamaram a atenção pela forma divertida ou irônica como foram retratados. Apesar de pertencerem às famílias dos presidentes em exercício, a revista não lhes deu o tratamento polido que se esperaria. Ao contrário, as edições abusam do humorismo.

### 3.3.1 O cunhado interiorano

O estereótipo divertido que *Veja* criou para João Alvinó Brandão Malta Filho, irmão de Roseana Collor, a então primeira dama, foi de um interiorano. O título da reportagem é “CAÇULA-PROBLEMA” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 24-26), e já no subtítulo se vê o estereótipo do interiorano: “Joãozinho mal fala com Collor, sente-se humilhado em Canapi e gosta de viver no mato”. Joãozinho prefere distância das pessoas: “No meio do mato e entre os bichos, de camiseta e chinelo nos pés, fico mais à vontade e me sinto mais eu” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 25). A comicidade surge pela inversão de papéis apontada por Bergson: “será obtida uma cena cômica se a situação se inverter e os papéis forem trocados” (2001, p.69). No caso, ao se isolar de outros seres humanos, o personagem em questão mais parece um animal que quer viver isolado.

Ao falar da “Vida pessoal”, um dos subtítulos, Joãozinho afirma ter largado a escola para se dedicar ao trabalho. “Aqui no interior a gente pensa mais em trabalho do que em estudo” (VEJA, 1992, ed. 1234, p.24) foi uma das frases do rapaz. Ele não lembra o nome do curso que queria fazer: “Antes eu pensava em estudar negócio de gado... como é o nome? Veterinária! Mas desisti” (VEJA, 1992, ed. 1234, p.24). Aparentemente foi o repórter que lhe informou o nome do curso, mas esse tipo de pergunta, que o entrevistado faz “em off”, não precisa ser reproduzida. Neste caso era para divertir o leitor e cristalizar o estereótipo.

Seguem as frases de Joãozinho, que na verdade é de um meio específico, a roça. Mas, esse fato não é salientado pelo editor, tornando o personagem ridículo: “Não leio livros, não vou ao cinema e gosto de cantores bregas” (VEJA, 1992, ed. 1234, p.24); “tenho uma (namorada) em Maceió e outra aqui [...] uma não sabe da outra” (VEJA, 1992, ed. 1234, p.24). Na mesma edição e página o leitor de *Veja* é levado a cair na gargalhada: “Eu estava muito gordo [...] a barriga imensa atrapalhava na hora de transar”. É um caso de riso provocado pela

“rigidez mecânica ao invés de maleabilidade atenta e flexibilidade vívida.” (BERSON, 2001, p. 7).

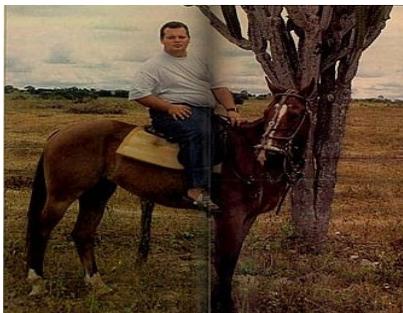


Figura 16: foto de Joãozinho Malta

O editor optou por manter regionalismos, deixando fluir a fala do cunhado de Collor: “Na vaquejada a pessoa tem que montar num cavalo e derrubar um boi pelo rabo, sem desmontar. É esporte pra cabra macho”. *Veja* deixa que o personagem destrua sua própria imagem: “Contam piadas a meu respeito. Tem aquela que diz que eu preciso ser mandado para a Europa. Não para estudar. Para ser estudado”. Nesse tipo de situação, o jornalista deve ter cuidado com o que vai apresentar ao público, retirando frases que poderiam denegrir a imagem do entrevistado sem que este saiba. Cita-se o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007), em cuja lista de deveres do jornalista está “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” (capítulo II, art.6º, parágrafo VIII). No caso de um interiorano, ele não tem noção da repercussão de suas frases pela imprensa, devendo o editor eliminar algumas um pouco incomuns, como esta: “Ano passado, bebi tanto em Fortaleza que capotei o carro. Foi demais!” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 25).

### 3.3.2 Lulinha, filho do guardião do caixa do tesouro

Fábio Luiz Lula da Silva, o filho de Lula aparece na edição 1913 de *Veja* (2005) em uma reportagem que conta como ele se tornou sócio da Telemar. *Veja* usa diversas estratégias para desconstruir tal personagem, muitas vezes de forma bem humorada. Uma delas é o jogo de palavras logo no título: “O NEGOCIAÇÃO DO LULINHA” (VEJA, 2005, ed. 1913, p. 64-65), uma ironia criada pela justaposição de termos superlativo e diminutivo. O subtítulo é um ataque de *Veja*: “Como o filho do presidente se tornou sócio de uma gigante da telefonia sem tirar um único real do bolso” (VEJA, 2005, ed. 1913, p. 64).

Assim como no caso do cunhado de Collor, a presença deste personagem pouco esclarece a crise. Seria apenas uma maneira de aproximar a família de Lula de leitor, para que este pudesse conhecer os parentes do então presidente. A revista usa para Fábio o estereótipo do cidadão comum que enriquece de forma misteriosa: “(Fábio) experimentava, até 2003, uma situação profissional parecida com a de muitos brasileiros: a do subemprego” (VEJA, 2005, ed. 1913, p.64). A mesma edição e página afirma que ele ganhava pouco: “Formado em biologia, fez alguns poucos trabalhos na área [...], todos com baixa ou nenhuma remuneração”. *Veja* afirma que sua vida profissional muda repentinamente: “Em dezembro de 2003, essa situação mudou. Fábio Luís começou uma carreira numa área que nada tem a ver com drosófilas ou pteridófitas: a do milionário mercado das agências de publicidade”. O uso das palavras drosófilas e pteridófitas no lugar de biologia tem um toque sutil de ironia, já que Fábio cuidava de plantinhas e passou a um negócio que envolve muito dinheiro, uma aparente contradição.

A matéria segue e afirma que o filho do atual presidente de honra do PT não quis dar entrevista. A participação dele como sócio majoritário na empresa G4 é resumida por um dos diretores da

companhia: “O Fábio detona nos games, conhece todos” (VEJA, 2005, ed.1913, p. 65). Aqui ele é apresentado como um gamemaníaco, ou seja, fissurado em jogos eletrônicos.

Há o uso de ironia na apresentação do consultor, que prestou serviços à empresa G4: “Antoninho Marco Trevisam, amigão do presidente Lula” (VEJA, 2005, ed. 1913, p. 66). A palavra “amigão”, assim como “negociação” do título, seria dispensável. O leitor se perguntará por que não colocar simplesmente a palavra “amigo”. “Amigão” dá uma conotação de alguém mais chegado do que um simples amigo, mas isso é muito conotado para uma cobertura jornalística, onde objetividade é imprescindível.

Uma possível explicação para esse uso de superlativos seria chamar a atenção e divertir o leitor. Esse fato foi recorrente em *Veja* durante as coberturas do Mensalão: na edição 1918 (VEJA, 2005, p.73), na legenda de uma foto há a palavra “AMIGÃO”, fazendo referência a Paulo Okamoto, um ex-tesoureiro que teria pagado um empréstimo de Lula do próprio bolso.

A revista usa um neologismo de forma bem humorada ao apontar que o sucesso repentino da empresa do filho de Lula “teve uma mãozinha – ou melhor, uma mãozona” da Telemar, empresa que possui dinheiro público em seu capital. O superlativo correto seria mãozorra, enquanto que o termo utilizado vem da linguagem popular. Luigi Pierandello (1992, p. 39) explica que o humorismo, pelo seu processo essencial descompõe, desordena, discorda. Nesse caso, desordena a linguagem padrão.

O filho de Lula é mostrado com um perfil distante de um empresário: ele é “discreto [...], aficionado por histórias em quadrinhos e videogames, ele tem dois programas prediletos no fim de semana: passear no shopping com a namorada e jogar futebol” (VEJA, 2005, ed. 1913, p.68). Na mesma edição e página, *Veja* chama essa rotina de “banal”, e usa a ironia ao afirmar que a essa rotina “somam-se agora as tarefas de um empresário bem sucedido”, criada pela oposição do seu estilo de vida e o sucesso como empresário.

Há o uso do humor para desconstruir a imagem de Fábio no seguinte subtítulo: “TELEMAR, UMA MÃE... ..PARA O FILHO DE LULA” (VEJA, 2005, ed. 1913, p.66-67). Há ainda nesta reportagem uma acusação contra Lula: “uma empresa com parte do capital pertencente ao Tesouro brasileiro investiu 5,2 milhões de reais em uma empresa do filho do presidente da República, guardião do caixa do Tesouro.” Essa frase dá a entender que Lula teria como função guardar o dinheiro do povo, sendo responsável diretamente por capitalizar a empresa do filho. Cita-se novamente o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007), no qual “a presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística” (capítulo III, art. 9º).



Fig. 17: Filho de Lula



Fig.18: Lula em foto oficial

A foto escolhida pela revista para apresentar o filho de Lula pode ser vista na figura 5 acima. De terno, bem arrumado, tem uma imagem cuja pose lembra o próprio presidente Lula em sua foto oficial, como se vê ao comparar as imagens (fig. 17 e 18), principalmente pela presença de *botton* no terno, uma característica do ex-presidente petista.

### 3.4 HUMOR NAS REPORTAGENS E “CARTAS AO LEITOR”

A matéria de *Veja* intitulada “PERUS E CAFUNÉS” (2005, ed. 1907, p. 60-61), faz uma bem humorada análise dos termos usados na crise do Mensalão pelos políticos. A revista “traduz” para o leitor o significado de frases dos políticos. Já no início do texto há o humor, quando o editor afirma que “Brasília parece filme iraniano. Sem legendas, fica difícil entender o que os políticos dizem”. A comicidade surge na comparação entre um filme em um idioma estrangeiro e as falas da capital federal.

Essa reportagem aponta uma frase de Artur Virgílio, então líder do PSDB do Senado: “A fala: 'Quem não gosta de CPI é o PT, que tenta impedir que a oposição use esse instrumento’”, e a traduz de forma bem humorada com um ditado popular alterado: “A tradução: 'CPI nos olhos dos outros é colírio’” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 61). CPI está no lugar da palavra pimenta do dito, deixando a frase divertida.

Da mesma forma, há comicidade na tradução de uma frase atribuída a Lula: “A fala: 'O país está sem rumo tal qual peru bêbado em dia de Natal'. A tradução: “Essa é fácil. Lula quis dizer que, se alguém escolhe uma noiva ou um noivo mesmo sabendo de antemão sobre seu comportamento pouco santo, tem de segurar a onda. Sofre, peão!” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 61). O cômico fica por conta do uso de linguagem popular, informal, tanto pelo ex-presidente quanto pela publicação.

Os termos populares e ditados, quando usados pelos jornalistas, devem ser acompanhados de certa cautela, para que o texto não vire uma comédia. A expressão “cortar cabeças” vem desde os tempos antigos, comumente relacionada à Revolução Francesa e significa tirar alguém do poder, como se vê na frase seguinte: “Os ministros petistas José Dirceu, Luiz Dulci, Luiz Gushiken e Jaques Wagner selaram um pacto de convivência pacífica com o ministro Aldo Rebelo, do PCdoB, cuja

cabeça o PT tem pedido com deselegante insistência pública” (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 45). O humor surge quando o leitor imagina a força de expressão de forma real: seria mais do que deselegante, seria um crime pedir uma cabeça. De forma literal, esse tipo de citação torna-se quase o linguajar de um algoz: “Os que viram 'golpismo' e 'conspiração das elites' muito provavelmente estão mais preocupados com a manutenção da própria cabeça sobre os ombros do que com a tranquilidade do presidente Lula” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 51).

Essas forças de expressão devem ser evitadas pelos jornalistas, pois ao invés de criar o riso ou deixar o texto leve, podem causar desconforto a alguns tipos de leitor. A frase “Qualquer brasileiro sabe que, diante de tipos como Roberto Jefferson e Anthony Garotinho, ajoelhou, tem de rezar” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 51) é divertida, mas o editor poderia evitar termos com conotação sexual a fim de não afastar leitores de cunho conservador. Já a fala de Jefferson: “Eles só faltaram se ajoelhar para pedir a retirada das assinaturas.” (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 61) é cômica e bem humorada no momento em que o leitor imagina a cena de vários petistas aos pés do líder do PTB suplicando-lhe algo. Bergson (2001, p. 12) mostra que uma das funções do riso é reprimir as excentricidades da sociedade. O suposto desejo dos petistas de se ajoelhar perante o adversário político seria uma excentricidade reprimida exposta por Jefferson. Nesse caso, cita-se o humor carnavalesco de Bakhtin apontado por Romualdo (2000, p. 45): o riso carnavalesco é marcado pela ambivalência, está dirigido contra o supremo, e busca a mudança dos poderes e verdades. No caso, o Jefferson corrupto se torna como um rei a quem se suplica algo, surgindo o riso.

### **3.4.1 O duelo Pedro versus Careca**

Há uma batalha cômica retratada nas páginas de *Veja* entre Pedro

Collor e PC Farias durante a crise do *impeachment*. *Veja* explica a contenda: “A disputa entre Pedro e PC, o 'Careca', tem todos os elementos de uma mera briga de província, mas pode ter um custo muito alto.” Esse apelido é usado por Pedro para desmerecer seu adversário: “Se o Careca montar o jornal dele, quebra a *Gazeta*, e não vou assistir impassível ao desmonte do patrimônio da família” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 16). Na mesma edição e página Pedro ataca: “Estou gastando um dinheiro federal, em dólares para estourar o 'Careca’”. Como de fato PC era careca, torna-se cômico chamar uma pessoa por um atributo próprio, não sem certa insensibilidade, lembrando a teoria de Bergson.

Mais engraçado do que apelido foi o fato de *Veja* utilizar a alcunha de PC em jogos de palavras: “...mesmo assim PC só não ficou de cabelo em pé ao passar os olhos por um dos documentos do dossiê porque, afinal, ele é o Careca” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 17). A justaposição de uma pessoa sem cabelo e a expressão “de cabelos em pé”, referência a susto, cria o risível.

O repórter dessa matéria, Luiz Costa Pinto, dessa forma, colabora com os ataques de Pedro, pois, ao acatar o apelido pejorativo no texto, parece apoiar o acusador: “Para destruir o Careca, sem matar o irmão, desde novembro (Pedro) vem perseguindo os passos de PC no exterior.” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 16). O humor pode denotar, no Jornalismo, falta de isenção. O repórter em questão também brinca com o entrevistado por estar sem documentos: “'Nenhum documento?' 'Nenhum'. Depois de rir comedidamente de um comentário marginal – 'andando sem documentos o senhor corre o risco de ser preso por vadiagem'” Nesse caso, porém o humor fortaleceu o texto pelo uso de linguagem coloquial, deixando-o mais ameno ao leitor. Considera-se que no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007) consta como dever “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar (Capítulo III, artigo 12, parágrafo III).

Quando PC é retratado respondendo às acusações, a princípio não há nada engraçado, como se vê nas frases a seguir: “Isso é tudo invenção do Pedro Collor, esses documentos são fraudados, não tenho nenhuma

empresa no exterior” (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 16). A legenda da foto de PC na matéria dessa mesma edição repete a negação: “PC Farias 'Os documentos são falsos’” (VEJA, 1992, ed. 1234, p17). Prossegue a negação (VEJA, 1992, ed. 1234, p. 17): “Isso não prova nada...”, “Essa assinatura não é minha, nunca assinei uma procuração...”. “Não ando com documentos”. A comicidade surge da repetição, que o repórter tratou de firma irônica: “PC volta a bater na sua tecla predileta: 'Isso é uma fraude do Pedro Collor', insiste”. O que provoca o riso é o jogo de gato e rato: “Pedro Collor rebate a acusação com irritação: 'Não é do meu feitio forjar documentos...’” Esse é um tipo de mecânica que provoca o riso, é uma repetição de ideias, no caso, PC nega sempre. Bergson (2001, p. 33) mostra que a repetição de palavras simboliza certo jogo particular de elementos morais, símbolo, por sua vez de um jogo material. É o jogo do gato a divertir-se com o rato, mas de forma refinada, no domínio da palavra.

### **3.4.2 Humor para finalizar**

A revista *Veja* terminou as reportagens das crises com doses de humor em 4 matérias das edições analisadas. A edição 1245 de *Veja* (1992, p. 26) é um exemplo. A matéria intitulada “TRAMA LIGADÍSSIMA” finaliza com um toque de ironia. Já no subtítulo é sugestivo: “O novo riquíssimo”, falando do crescimento da renda de PC. O editor faz uma repetição da mesma ideia, criando o efeito mecânico que provoca o riso citado por Bergson: “Até 1991, PC Farias era um homem que vivia apertado [...] Em 1992 [...] assumiu uma renda mensal de 18 000 dólares, o que ainda é pouco para seu padrão de vida”. O editor segue: “Na declaração referente a 1991, PC arrasou: deixou ao Fisco 1,3 milhão de dólares. Pelo jeito ainda é pouco.”, finalizando a reportagem. É uma ironia a repetição do termo “ainda é pouco”, principalmente por estar ao lado de uma cifra vultosa, criando uma contradição, que Pirandello aponta como necessária para ser definida

como humorismo.

Da mesma maneira, com uma colocação irônica, *Veja* termina a reportagem da edição 1906 (2005, p. 45), fazendo um trocadilho com a palavra tropa de choque: “O governo petista montou uma tropa de choque para evitar uma CPI cuja primeira vítima potencial é o deputado Roberto Jefferson, do PTB, o mesmo que liderou a tropa de choque que tentou salvar Collor do *impeachment*.” A ironia surge pela contradição entre um antigo responsável por uma tropa de choque agora ser atacado por ela. É o feitiço contra o feiticeiro.

Na edição 1234 (1992, p. 20), o último parágrafo do texto da reportagem “Os tentáculos de PC”, termina de forma divertida: “Vou continuar investigando sua vida’, disse Pedro Collor a PC. Continuou. E continua.” Assim finaliza-se o texto de forma amena ao leitor. A repetição dos termos cria a sensação cômica de mecânica, citada por Bergson.

Já a edição 1235 (1992) termina com ironia mais pesada, ou sarcasmo. O editor acertou em citar um autor para não se comprometer com tal dito, mesmo assim ele seria dispensável: “O autor de *Vidas Secas* olhava para um mapa do Brasil, apontava para o Estado de Alagoas e dizia: ‘Eis aqui um bom lugar para se fazer um golfo’” A ideia de destruir um Estado torna-se sarcástica no fim do texto, já que a matéria em questão falava das irregularidades da campanha de Collor em Alagoas. É a crueldade, ou insensibilidade da comicidade apontada por Bergson.

## CONCLUSÃO

A hipótese deste trabalho questionou a possível existência de um guia ou roteiro que nortearia as coberturas de *Veja* em escândalos políticos, e essa hipótese foi confirmada, como vimos ao longo desta monografia. As crises políticas podem ser entendidas como uma situação que reúne as personalidades políticas e a população ao redor de um tema ou de uma trama. A crise política não reúne público ao redor da televisão como um jogo de Copa do Mundo, mas tem o poder de centralizar as discussões da esfera pública, afetando as opiniões públicas.

### O xadrez de *Veja*

O capítulo 2 da presente monografia apresentou, elementos comuns em reportagens dos casos Mensalão e *impeachment*, que confirmam a existência de uma espécie de roteiro para as coberturas jornalísticas de crise política. Pode-se pensar em termos da teoria lúdica de Morato, em que há um tabuleiro e peões que se movem no cenário político, dentro de regras estabelecidas.

Em *Veja* as regras são as limitações impostas aos atores das crises, como a definição prévia de termos e ideias de cunho econômico liberal. Por exemplo, a palavra modernização (subcapítulo 2.5), deve ter relação com abertura da economia. Se um presidente, seja Lula ou Collor está prestes a cair, o sucessor não poderá mexer nas regras e implementar novidades nesta área. Outra limitação é a definição de crise. Quem define o momento em que o país está neste estado é a

própria publicação, ainda que Collor e Lula neguem a gravidade dos escândalos (subitem 2.4.1: Os presidentes fora da realidade), a revista insiste na caracterização deste problema, alertando-os quanto ao risco iminente de *impeachment*.

Lula e Collor são os atores principais da crise, e tiveram um padrão de tratamento como chefes nas reportagens, sendo que as personificações fazem parte do estilo de coberturas políticas de *Veja*. Os presidentes seriam os “reis” do tabuleiro, prestes a serem derrubados a qualquer momento. Há outros personagens coadjuvantes, como PC Farias e José Dirceu, que são as figuras demonizadas, de pouco valor, que poderiam ser os peões do xadrez. Já Pedro Collor e Roberto Jefferson, devido a sua capacidade de denunciar, seriam as torres, que atacam a grandes distâncias no campo onde se travam os jogos políticos. Esse seria o guia de orientação para os redatores, e no caso de um escândalo futuro, bastaria procurar as peças em questão, reis peões e torres – respectivamente chefes, vilões e dedo-duros – personificá-las e definir regras específicas, sendo esses padrões um achado da pesquisa, e presentes no capítulo que trata dos estereótipos, indo do subcapítulo 2.1 ao 2.5.

## **Jornalismo e ciência**

Apesar do sucesso de *Veja*, tanto de público – com mais de 1,2 milhões de exemplares publicados – quanto de importância ao reportar matérias sobre corrupção nos governos Collor e Lula, o presente trabalho encontrou deturpações da objetividade jornalística pela revista que apresentou a criação de diversos personagens deformados, um ponto negativo para *Veja*. Com essa descoberta, que compromete a qualidade do Jornalismo praticado pela revista, espera-se que, daqui para frente, os

jornalistas que cobrem a política evitem cometer erros semelhantes. Busca-se, também alertar os leitores para que evitem a recepção ingênua dos discursos de *Veja*.

O Jornalismo como prática profissional é uma forma de se buscar a verdade, e *Veja*, com reportagens sobre crises políticas ajudou a elucidar ambos os casos de corrupção analisados. Os métodos empregados pela imprensa são suficientes para apresentar à sociedade e aos órgãos competentes a veracidade dos fatos, ou ao menos possibilitar um olhar o mais próximo possível da realidade. O Jornalismo, como disciplina científica, ao analisar fatos reportados através de amostra de edições, contribui para uma reflexão sobre as coberturas, problematizando estratégias adotadas, o que possibilita aos profissionais da área se aprimorar, corrigir falhas e melhorar as coberturas.

### **Humor versus objetividade jornalística**

No capítulo 3 esta monografia demonstrou a forma como *Veja* usa o humor em suas páginas, sendo uma boa estratégia discursiva da revista utilizar o humorismo, embora diversas vezes tenha ultrapassado o limite do aceitável. Trazer o riso para o interior das coberturas, dentro de certo limite que não comprometa a objetividade, está em consonância com a era digital, já que hoje blogs atraem muitos leitores por usar charges e humor, e o Jornalismo político vai ao encontro desse público ao usar humor nos textos, com a vantagem de que o editor poder dosar as ironias de acordo com padrões aceitáveis do Jornalismo nas coberturas, sem o amadorismo dos blogs.

Aliar o humor ao texto tornou-se essencial para as revistas que quiserem sobreviver no século XXI. É ainda uma forma de fazer o leitor refletir sobre os temas políticos sem o uso de textos muito extensos, mas

sim com uma escrita que se aproxime da linguagem do público. A estratégia do humor, que trouxe às matérias doses de ironia, sátiras e sarcasmos, é uma forma da publicação tentar vencer o tédio de uma cobertura política excessivamente séria. Apesar de existirem situações analisadas em que a objetividade jornalística se viu em xeque, este é um risco que se corre quando se almeja ter um texto mais próximo da linguagem popular, com humorismo.

A comicidade mostrada por *Veja* falhou ou exagerou ao mostrar José Dirceu com nariz de Pinóquio no subitem 3.2, pois antes mesmo do leitor ler a matéria já é levado a considerar o petista como mentiroso. Assim, fotomontagens usadas para julgar devem ser evitadas.

Cabe a *Veja* aprimorar a fórmula que utiliza para a cobertura de crises políticas, encontrando um meio de divertir o leitor e informá-lo, sem deixar as reportagens repletas de estereótipos que muitas vezes vêm junto com o humor, já que este por vezes é dúbio, dificultando a compreensão dos fatos.

É uma estratégia válida de *Veja* procurar em suas reportagens divertir o leitor com temas que, de tão graves, deveriam na verdade fazê-lo chorar, arrependido por ter votado em tipos corruptos. Pode-se considerar o uso do humor como uma forma do Jornalismo modificar a sociedade, pois o leitor é levado, com ironias e frases corriqueiras a repensar a situação da política nacional através de uma linguagem envolvente. O jornalista, entretanto, deve atentar para a ética antes de adicionar humor ao texto, evitando a crueldade, que Bergson afirma acompanhar a comicidade, principalmente quando não houver uma prova irrefutável baseada em fatos apurados pelos repórteres.

## **O tratamento dos personagens**

O surgimento de personagens estereotipados vistos no capítulo 2 também pode ser entendido como uma maneira de *Veja* se aproximar da

visão do povo, do senso comum. No entanto, os estereótipos, ao contrário do humor, devem ser combatidos, ao invés de incentivados. O uso de personagens, como nos exemplos desta monografia – delatores, vilões e chefes – reflete uma fórmula que *Veja* encontrou para tentar elucidar as tramas da política aos leitores. Mas em geral, a adoção destes estereótipos pela revista mais atrapalha do que ajuda, dificultando a compreensão dos fatos e o conhecimento da complexidade das ações e da personalidade dos personagens envolvidos.

Vistos da perspectiva do humor, tais atores se tornariam interessantes, mas o procedimento de recorrer de forma constante aos estereótipos prejudica a objetividade jornalística. Ao invés de auxiliar o leitor, seria um tipo perverso de humorismo, uma vez que deturpa a realidade das crises. As simplificações são uma forma simplória de a população ver os atores dos escândalos, e as coberturas jornalísticas devem evitá-las.

Quando *Veja* realça muito a característica de determinado personagem, pode influenciar a opinião pública de maneira equivocada. No caso dos chamados dedo-duros – Pedro Collor e Roberto Jefferson – notou-se um engrandecimento proposital de suas imagens, faltando à revista pontuar que as denúncias poderiam ser completamente falsas, equilibrando o olhar jornalístico do caso, através da apuração rigorosa das denúncias feitas pelos delatores.

Estes dois tipos de personagens encontrados, chefes e delatores, foram, de um modo geral, bem tratados por *Veja*. Já no caso dos chamados vilões – PC Farias e José Dirceu – notou-se um erro ético grave nas matérias de *Veja*, que foi desrespeitar PC Farias e José Dirceu. Por mais que as denúncias fossem graves, e que a voz das ruas pedisse punição imediata, não é função da imprensa destruir a imagem de ninguém, ainda que envolvido em corrupção. O Jornalismo se aproximou do mundo dos leitores, quando deveria, na verdade, se preciso modificar suas percepções para se aproximar da verdade dos fatos.

## A auto-censura em plena era da internet

A misteriosa morte de PC, que *Veja* colocou na capa como “Caso encerrado” (1995, ed. 1456), mostra um desejo da publicação, de que não se falasse mais naquele personagem. A imprensa pode ter participado indiretamente desta morte ao apresentar ao público uma visão deturpada de uma pessoa digna de respeito e defesa como outra qualquer, como se viu no subcapítulo 2.3 sobre os vilões, item 2.3.2, que apresenta PC como criminoso. O Jornalismo de *Veja* não pede desculpas, não faz reflexões, e por isso corre o risco de repetir seus erros.

Quando Fidel deixou o poder em Cuba *Veja* colocou a manchete de capa “Já vai tarde” (2008, ed. 2049), uma ironia de mau gosto, pois o líder da revolução cubana se afastava por problemas de saúde. *Veja* deveria rever as formas de tratar personalidades políticas, respeitando princípios fundamentais dos Direitos Humanos. Ao agir sem ouvir as contradições contidas nos fatos, a revista pouco difere de uma imprensa censurada e parcial. Se *Veja* pode ouvir ao menos dois lados e não o faz, arbitrariamente a própria publicação se auto-censura, e, como consequência, os leitores são levados a ficar com uma visão equivocada do mundo.

O advento da internet tem feito com que leitores habituais de revistas, jornais e televisão entrem em contato com outras formas de se ver a notícia, seja por portais alternativos ou blogues. Não é a toa que a China censurou o *site Youtube*, obrigando-o a retirar imagens das revoltas na Praça da Paz Celestial em Pequim em 1989, quando estudantes foram atacados por tropas militares. Se o governo chinês não relata a verdade dos fatos nas TVs e jornais estatais, o povo tem agora ao consultar a rede mundial de computadores, um aliado para iluminar a realidade da história.

Assim também *Veja*, ao aprisionar o leitor com uma visão

simplista e sem contradições, poderá ver reduzida a fidelidade do público, uma vez que com rápidas consultas *online*, pode-se ter acesso a uma visão mais completa da realidade. A manipulação de fotos com objetivo de ludibriar leitores, a crença cega em determinadas fontes, a falta de variedade das fontes têm colocado em xeque o texto jornalístico desde o seu princípio. Mas agora, na era digital, torna-se um risco uma cobertura parcial e deturpada como verdade absoluta, pois cada vez mais os leitores – mais ainda a classe alta e conservadora que tem acesso a múltiplas formas de informação – são bombardeados com versões alternativas dos fatos.

### ***Veja* e a doutrina do liberalismo**

No caso das questões econômicas, em que *Veja* opta por um discurso voltado ao liberalismo, como pode ser visto no subcapítulo 2.5. Esse fato é mais compreensível ao leitor, afinal, há empresas interessadas em anunciar seus produtos, e a revista vive de publicidade. Mas, mesmo assim, a defesa da visão liberal a qualquer custo deveria ser repensada pela publicação, pois há pelo menos duas visões, a dos que defendem um Estado mais fraco e dos apoiadores de um Estado mais forte, em relação a diretrizes da área econômica no Brasil. Não há porque apagar uma visão e deixar de lado sindicalistas ou quaisquer outros atores da sociedade nas matérias, como ocorre de forma recorrente nas coberturas de *Veja*, descumprindo uma das normas mais elementares do Jornalismo, a de apresentar os fatos da forma mais completa possível.

A visão doutrinária econômica sem análise de diversos pontos de vista faz com que o Jornalismo político praticado por *Veja* se torne uma espécie de sacerdote dos donos do capital. Cita-se aqui Eni Orlandi

(1997, p. 30), para quem o discurso religioso é a “onipotência do silêncio divino”. É normal nas religiões uma visão fechada, com dogmas. Embora o Jornalismo deva ser o oposto do texto religioso, com a permissão das mais diversas ideias nos textos, no caso do apoio ao liberalismo econômico, *Veja* mais parece uma seita religiosa.

É um dever do Jornalismo, mas também deveria ser uma satisfação poder ouvir todas as parcelas da sociedade, já que isso representa liberdade e democracia, bandeiras que em um passado recente foram levantadas pelos jornalistas, defendidas com sangue em meio a anos de ditadura militar. Como explicar ao leitor que, quando a liberdade finalmente chegou, ao invés de se dar ampla voz à sociedade, os jornalistas escolhem uns poucos, na maioria das vezes representantes de elites, para opinar para serem voz em matérias que influenciam todos no país?

## **O apoio a CPIs**

O subitem 2.4.4 do capítulo 2 mostrou as reportagens de *Veja* com relação às CPIs contra Lula e Collor. De forma diferente das matérias de economia, nesse caso a publicação foi ao encontro das necessidades da democracia do país. O apoio à criação das CPIs ou Comissões Parlamentares de Inquérito nas coberturas foi um ponto positivo para *Veja*, uma vez que tanto no *impeachment* quanto no Mensalão, a revista deixou claro seu desejo de que os fatos fossem investigados pelos parlamentares, corroborando com a vontade dos eleitores. Embora a CPI seja um caso complexo, que envolve forças políticas e econômicas, com vários lados, neste caso cabe ao Jornalismo ser favorável a sua criação, uma vez que essa instância, que reúne deputados (ou deputados e senadores, no caso da CPMI), tem como

obrigação investigar, que é na verdade uma função também da imprensa, que ganha um aliado para jogar luz aos temas em questão.

O caso de apoio à criação de CPIs por parte de *Veja* é um exemplo de combate à corrupção pela imprensa. O combate ao mau uso do dinheiro público através de denúncias de irregularidades é uma função social do Jornalismo político. Como a imprensa influencia a opinião pública, ao dar apoio a investigação dos fatos, colabora com a sociedade de forma efetiva, cumprindo o objetivo de vigiar as outras instituições, neste caso o Legislativo. Na “Carta ao Leitor”, *Veja* relaciona suas coberturas e as CPIs, dizendo a forma como a imprensa busca informações: “rastreamento de dezenas de denúncias [...] Muitas das descobertas da imprensa servem de subsídio para a CPI e vice-versa” (ed. 1245, 1992, p. 16).

### **Situação sócio-econômica brasileira e posições de *Veja***

O capítulo 2, subitem 2.5.1 discute a questão do aumento do salário mínimo. Critica-se a posição de *Veja* como contrária ao aumento do salário mínimo. Quando a renda dos pobres é colocada em questão, o Jornalismo deveria defender seu aumento, assim como lutou para a criação das CPIs, pois tanto a corrupção quanto a miséria são ambos problemas graves e que precisam de solução no país.

Uma possível explicação a esse fato é que a revista possui grande parte de seus leitores pertencentes à classe B, ou classe média-alta, e

muitos dos quais, empresários, que não seguem a lógica do mercado de maximizar lucros pagando o menor salário possível. Assim, a revista deseja agradar esse público com reportagens pró-empresariado.

Entretanto, como o Brasil é um país injusto para a maior parte de sua população, com taxas de juros e impostos elevados, baixos salários e desemprego, que afligem o povo há décadas, seria de se esperar dos jornalistas a defesa do aumento da renda e oportunidade de emprego para todos. Afinal, é função do Jornalismo nas sociedades democráticas contribuir para melhorar a distribuição das riquezas de seus habitantes, e não o contrário.

### **Futuro do Jornalismo**

De posse das conclusões do presente trabalho, pode-se pensar formas não de um Jornalismo ideal, mas de um Jornalismo mais próximo da verdade. Em primeiro lugar, as empresas jornalísticas devem priorizar a busca da verdade, ainda que em detrimento dos interesses imediatos das empresas que a sustentam no mercado através da publicidade. O capitalismo tem a tendência de apresentar-se como única solução dos problemas da humanidade, e os jornalistas têm o dever de, através das ferramentas jornalísticas, denunciar os males da acumulação de capital, como por exemplo, a destruição do meio ambiente por companhias interessadas apenas no lucro ou a corrupção de governantes para obtenção de obras públicas.

Percebeu-se a revista *Veja* como uma publicação atrelada a doutrinas típicas do empresariado, fazendo com que muitas vezes as reportagens sobre escândalos políticos se distanciem da veracidade dos fatos. Os constrangimentos apontados por Manning, como as pressões das elites políticas são em princípio impossíveis de serem

completamente neutralizados. Mas ir ao encontro dos interesses dessa classe de forma deliberada é um incentivo para que políticos ou empresas influenciem o que deve ou não ser publicado, o que pode comprometer de forma irreparável a credibilidade de uma publicação jornalística.

A avaliação que se faz é que *Veja*, no caso das coberturas de escândalos políticos, muitas vezes não prioriza a busca da verdade com suas matérias, mas sim vender o máximo de revistas e arrebanhar o maior número de leitores possível. As recomendações mostradas a seguir vão na contramão dos reais objetivos de *Veja*, mas são uma opção para a publicação seguir um caminho mais plural, que se aproxime da verdade dos fatos, ainda que implique a perda de parcelas do atual público leitor.

Para melhorar a qualidade de suas reportagens políticas, a revista *Veja* deveria:

- Diversificar fontes consultadas e, principalmente, possibilitar o direito de defesa
- Ouvir os diversos lados das questões políticas, até porque no mundo político sempre há oposição de ideias
- Evitar julgamentos precipitados
- Respeitar os direitos fundamentais do ser humano, como direito a defesa e de ser considerado inocente até que se prove o contrário.
- Usar com cautela o humor nos textos
- Minimizar estereótipos para definir personagens políticos.

Uma das características do Jornalismo como prática profissional é de que ninguém pode definir de antemão o que este deve ou não fazer diante de casos concretos, nem mesmo apresentar conselhos, como os

listados anteriormente. Assim, embora mecanismos reguladores da imprensa sejam vistos como nocivos à sociedade, a proposta da FENAJ da criação de um Conselho Federal de Jornalistas para normatizar a posteriori o trabalho de profissionais da área, é necessária ao país. Seria uma forma de evitar eventuais abusos de natureza ética praticados nas coberturas jornalísticas, em particular no Jornalismo político, como se viu de forma recorrente nas reportagens de *Veja* nos escândalos do *impeachment* e do Mensalão apresentados neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABREU, João Batista de. **Jornalismo bola cheia versus bola murcha**. Artigo do Observatório da Imprensa (27/06/2011). Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-bola-cheia-vs-bola-murcha>

Acesso em: 04/01/2011

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

BERGER, Christa. **A reestruturação da política em tempos midiáticos**. Artigo disponível no site da UFRGS (1997). Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3298/3944> > . Acesso em 21/06/2011.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**, São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

BORGES, Jorge Luis. Ficciones: **La biblioteca de Babel**, p.103-120. Buenos Aires: Emecé, 2005.

BRAGON, Ranier. **Aprovação a Lula atinge 55% e bate recorde desde Collor**. FOLHA.COM (31/03/2008). Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u387370.shtml> > . Acesso em 23/06/2011.

CHAIA, Vera. **Jornalismo e política**, São Paulo: Hacker, 2004.

CHAIA, Vera. **A imprensa e a câmara municipal de São Paulo – 1989-1996**. Revista Ciências Humanas, v. 13, n. 17 e 18, p. 67-81, 1995.

CIVITA, Roberto. **A dura tarefa de transformar o importante em interessante**. Revista VEJA, edição especial (21/10/1998), p. 146. Disponível em:

< [http://veja.abril.com.br/30anos/p\\_146.html](http://veja.abril.com.br/30anos/p_146.html) > . Acesso em 20/06/2011.

DAPIEVE, Arthur. **Morreu na contramão**: o suicídio como notícia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

ESTADÃO.COM.BR. **Domenech culpa imprensa por crise e fracasso francês.** (30/06/2010). Disponível em: <  
<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,domenech-culpa-imprensa-por-crise-e-fracasso-frances,574183,0.htm> > . Acesso em 20/06/2011

ESTADÃO.COM.BR. **Página especial sobre o caso da censura imposta ao jornal** O Estado de S. Paulo. S/d. Disponível em:

< <http://www.estadao.com.br/pages/especiais/sobcensura/> >. Acesso em 20/06/2011.

FAUSTO NETO, Antônio. **A sentença dos “media”**: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. Textos, Salvador, n. 30, jun. 1993.

FENAJ (2007). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em:

<[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em 22/06/2011.

FOLHA.COM. **“Palocci cai e Gleisi Hoffmann é a nova ministra da Casa Civil”**. Publicado dia 07/06/2011. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/926670-palocci-cai-e-gleisi-hoffmann-e-a-nova-ministra-da-casa-civil.shtml> > . Acesso em 22/06/2011.

FRAZER, James George. **O ramo de ouro**. São Paulo: Círculo do livro, 1978.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**, Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

HERNANDES, Nilton. **A revista VEJA e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: Relações Perigosas**, Salvador: Ed. UFBA, 1996.

JOSÉ, Emiliano. **Jornalismo de campanha e a constituição de 1988**. Salvador. UFBA, 2010.

KAMEL, Ali. **Dicionário Lula**: um presidente exposto por suas próprias palavras. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **A morte súbita da lei de imprensa**. Artigo do site Observatório da Imprensa publicado no dia 26/04/2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-morte-subita-da-lei-de-imprensa> > . Acesso em 25/06/2011.

KUCINSKI, Bernado. **Notas sobre Jornalismo de dossiê**. Artigo do site Observatório da Imprensa publicado no dia 11.09.2002. Disponível em: < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Dmeq4YBbIqQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq110920021p.htm+%22jornalismo+de+dossie%22+observatorio+da+imprensa&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source=www.google.com.br> > . S/d. Acesso em 20/06/2011.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística, Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso**. Disponível em:

<[http://unesp.academia.edu/PlinioLeal/Papers/302455/Jornalismo\\_Politico\\_Brasileiro\\_e\\_a\\_Analise\\_do\\_Enquadramento\\_Noticioso](http://unesp.academia.edu/PlinioLeal/Papers/302455/Jornalismo_Politico_Brasileiro_e_a_Analise_do_Enquadramento_Noticioso) > . S/d. Acesso em 25/06/2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**, Petrópolis: Vozes, 2008.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa: Editora Vega, 2006.

MACHADO, Elias. **A construção da cidadania na comunicação política**. Revista de Biblioteconomia e Comunicação, v. 6, jan-dez/94, p. 51-64. Porto Alegre: UFRGS, 1994.

MANNING, Paul. **News and News Sources**, London: SAGE, 2001.

MARX, Karl; Engels, Friedrich. **Manifesto Comunista**. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Mores, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** < [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) >. Acesso em 14/06/2005.

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda**. Cambridge Polity Press, 2004.

MENDES, Vannildo. **De volta ao PT, Delúbio Soares é recebido com festa no interior de Goiás**. Notícia do site ESTADÃO.COM.BR (07/05/2011). Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,delubio-soares-e-recebido-com-festa-no-interior-de-go,716211,0.htm?p=4>> . Acesso em 20/06/2011.

MELO, José Marques de. **A opinião no Jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORATO, Javier del Rey. **Los Juegos de los Políticos**. Madrid: Tecnos, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e poder**, Brasília: Ed.UnB, 2002.

MUHLMANN, Géraldine. Une histoire politique du journalisme. França: Presses Universitaires de France, 2004.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PATARRA, Ivo. **O chefe**. Creative Commons, 2006. Disponível em:

[http://books.google.com.br/books?id=sm5-  
oACMbZ8C&printsec=frontcover&dq=ivo+patarra&hl=pt-  
BR&ei=SqcITqy\\_KtHTgQeFzK3FDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=resu  
lt&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=sm5-oACMbZ8C&printsec=frontcover&dq=ivo+patarra&hl=pt-BR&ei=SqcITqy_KtHTgQeFzK3FDQ&sa=X&oi=book_result&ct=resu<br>lt&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

> . Acesso em 20/06/2011.

PERELMAN, Chain. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIRANDELLO, Luigi. **L'umorismo**. Milano:Oscar Mondadori, 1992.

PUBLIABRIL. Portal da publicidade da Abril. Disponível em:

< <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

> . S/d. Acesso em 18/06/2011.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística**: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de S. Paulo. Maringá: Eduem, 2000.

SHOEMAKER, Pamela J. et al. **Os leitores como gatekeepers das notícias online**: Brasil, China e Estados Unidos. Revista Brazilian Journalism Research, v 6, n 1, p. 58-83, 2010.

SOARES, Luiz Eduardo. **Os dois corpos do presidente e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, 2ª edição, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Porto, 2004.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n.1, p. 35-48, jan-jun/2007. São Paulo, 2007.

TEIXEIRA, Tattiana. **A comédia do traço**: um esboço para a compreensão das charges políticas da contemporaneidade (p. 143-153). Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Gaveta profunda. Artigo do site Observatório da Imprensa, publicado em 22/03/2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/veja-a-gaveta-profunda>>. Acesso em 20/06/2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – vol I: Por quê as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São paulo: Summus, 1992.

TUNSTALL, Jeremy. **The Westminster Lobby Correspondents**: a sociological study of national political journalism. London: Routledge & Kegan Paul, 1970.

UOL, site. **Fundador do PT e ex-vice de Marta, Hélio Bicudo declara voto em Serra no 2º turno.** Página especial do site sobre as eleições 2010 (16/10/2010). Disponível em:

<<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/16/fundador-do-pt-e-ex-vice-de-marta-helio-bicudo-declara-voto-em-serra-no-2-turno.jhtm>> . Acesso em 20/06/2011.

VEJA.COM. **Arquivo VEJA.** Coleções: Fernando Collor de Mello. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/arquivo\\_veja/fernando-collor-de-mello-confisco-pc-farias-impeachment-casa-da-dinda.shtml](http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/fernando-collor-de-mello-confisco-pc-farias-impeachment-casa-da-dinda.shtml) < . S/d. Acesso em 22/06/2011.

VEJA.COM. **Arquivo VEJA.** Coleções: Mensalão, disponível em: [http://veja.abril.com.br/arquivo\\_veja/mensalao-pt-marcos-valerio-delubio-soares-jose-dirceu-roberto-jefferson.shtml](http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/mensalao-pt-marcos-valerio-delubio-soares-jose-dirceu-roberto-jefferson.shtml) < . S/d. Acesso em 22/06/2011.

VEJA.COM. **Entrevista com José Roberto Arruda.** Site da revista VEJA (22/03/2011). Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/arruda-diz-que-ajudou-lideres-do-dem-a-captar-dinheiro>> . Acesso em 20/06/2011.

VEJA, revistas. **Acervo digital.** Edições (1992): 1234, 1236, 1240, 1245, 1249, 1254, e 1288. Edições (2005): 1905, 1906, 1907, 1912,

1913, 1914 , 1917 e 1918. Disponíveis em:

< <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> > . Acesso em 20/06/2011.

VEJA, revistas: ed. 1456 (07/08/1996); ed. 2049 (27/02/2008); ed. 2220 (08/06/2011), ed. 2225 (13/07/2011).

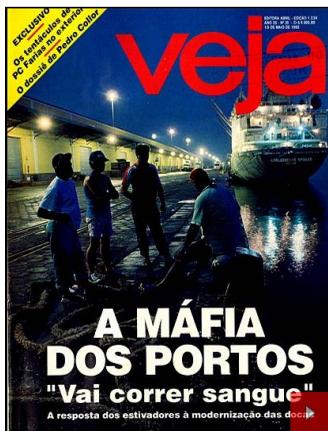
WARBURTON, Nigel. **Elementos básicos de filosofia**. Lisboa: Gradiva, 2007.

WEBER, Max. **El político y el científico**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigaciones filosóficas**. Espanha: Altaya, 1999.

WOODWARD, Bob. **O homem secreto: a história do Garganta Profunda de Watergate**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

## APÊNDICE A: CAPAS DE VEJA ANALISADAS DO GOVERNO COLLOR



Edição 1234 – 13 de maio de 1992



Edição 1235 – 20 de maio de 1992

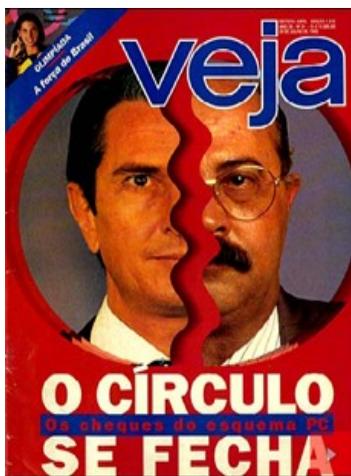


Edição 1236 – 27 de maio de 1992



Edição 1240 – 24 de junho de 1992

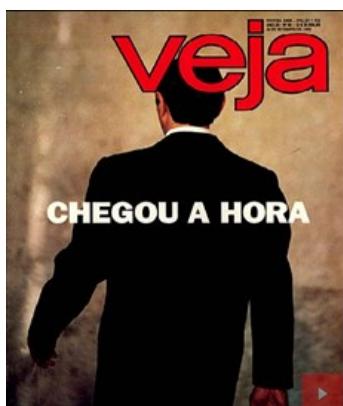
## APÊNDICE B: CAPAS DE VEJA ANALISADAS DO GOVERNO COLLOR



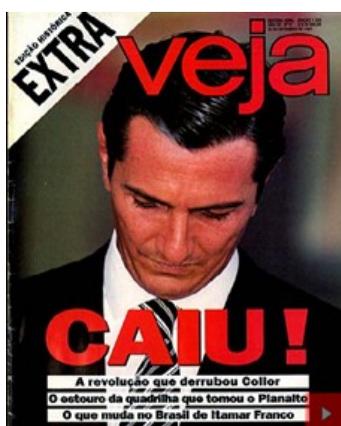
Edição 1245 – 29 de julho de 1992



Edição 1249 – 26 de agosto de 1992



Edição 1254 – 30 de setembro de 1992



Edição 1255 – 7 de outubro de 1992

## APÊNDICE C: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA



Edição 1905 – 18 de maio de 2005



Edição 1906 – 25 de maio de 2005



Edição 1907 – 1 de junho de 2005



Edição 1912 – 6 de julho de 2005

## APÊNDICE D: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA



Edição 1913 – 13 de julho de 2005



Edição 1914 – 20 de julho de 2005



Edição 1916 – 3 de agosto de 2005

## APÊNDICE E: CAPAS DE VEJA DO GOVERNO LULA



Edição 1917 – 10 de agosto de 2005



Edição 1918 – 17 de agosto de 2005