

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA E IMAGEM

**COBERTURA DA REVISTA VEJA SOBRE A IMAGEM  
DE LULA DURANTE AS ELEIÇÕES DISPUTADAS –  
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS IMAGENS.**

CURITIBA

2011

PÂMELA MENDES LEONY

**COBERTURA DA REVISTA VEJA SOBRE A IMAGEM  
DE LULA DURANTE AS ELEIÇÕES DISPUTADAS –  
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS IMAGENS.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de especialista, realizada sob a orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Luciana Panke.

CURITIBA

2011

## Sumário

Introdução -----	pag. 02
Cap.01 – A potencialidade das imagens -----	pag. 05
Cap.02 - A mídia no processo eleitoral -----	pag. 08
Cap. 03 – Análise das capas -----	pag. 13
Cap. 04 – Apontamentos Finais -----	pag. 23
Anexos -----	pag. 26
Referências -----	pag. 41

## Introdução

Dentre as diversas formas de expressão e comunicação, estão as imagens. As imagens, mesmo antes do surgimento da fotografia, cuja técnica produziu a crença na qual se acreditava poder retratar o que realmente era a realidade, foram usadas para construir uma determinada idéia do fato ocorrido.

A imagem desempenha um importante papel na contribuição da leitura, tanto dinâmica quanto crítica, dispondo de estratégias específicas para a comunicação de idéias. Assim, partindo da importância das imagens, tal trabalho propõe-se a realizar uma análise de uma das possibilidades da utilização de imagens enquanto recursos para informação, analisando sua importância em capas de revistas.

Parte-se do princípio que a capa da revista é um texto imagético de bastante influência na compra do exemplar, o que justifica a importância do estudo, analisar o chamariz de uma revista. Segundo Barbosa (2008) as capas de revista são seus cartões de visita, onde se explicita as principais notícias ali contidas, causando uma comunicação de impacto, capaz de por si só influenciar o público consumidor.

“A capa é uma página que tem como primeiro propósito comunicativo atrair o leitor. Para tanto, tem disponíveis não só os elementos lingüísticos verbais como também os não-verbais, constituindo-se, assim, um grande enunciador com poder de influenciar seu interlocutor.” (BARBOSA, 2008, p.01)

Lima (2011), baseado nos estudos de Bakhtin, afirma que a capa de revista é uma unidade comunicativa e a vitrine da revista. Ela tem como propósito comunicativo, atrair, seduzir e convencer o possível leitor a comprar ou folhear a revista.

Para tanto, sugere-se que os demais momentos de análise se dêem em torno da capa de revista, pois é ela o objeto de primeiro contato com o leitor, ou seja, o comprador.

Neste trabalho, optou-se pela análise de imagens do então presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, ao longo de suas sucessivas campanhas eleitorais e que foram veiculadas na Revista Veja. Lula foi o único candidato a concorrer a todas as eleições a partir da instauração da democracia e das eleições diretas no país até a data desta pesquisa. No ano de 2010 ele deixará a presidência, então tal trabalho fecha sua pesquisa entre os anos de 1989 a 2006, filtrando os anos em que houve eleições presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002 e 2006). Serão analisadas as capas destes anos de eleição que trazem Luis Inácio como candidato ao pleito.

O veículo de comunicação a ser analisado é a revista Veja, por ser a mais antiga do ramo (informativo) e ser semanal, estando sempre atualizada em relação

aos acontecimentos e ter a maior tiragem no país. A Revista Veja é divulgada semanalmente, publicada pela Editora Abril. Sua primeira edição foi publicada em 1968, e foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares<sup>1</sup>, Veja é a revista de maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do mundo, superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News World Report*.

A revista aborda temas a respeito do cotidiano da sociedade brasileira e também de alcance mundial, como política, economia, cultura, comportamento e guerras, bem como conflitos e negociações diplomáticas. Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém nem todas as seções são assinadas.

Na capa da revista, normalmente recursos imagéticos são apresentados a partir de fotografias e desenhos, somados às manchetes e contextualizados por cores, texturas, foco, luz etc. Importa, portanto, identificar questões como: o que a imagem informa; como os elementos das figuras (cor, espaço, pose, gestos, expressão facial, olhar, foco, luz) constroem esta informação; que atitude o texto quer provocar no enunciatário.

As capas apresentam manchetes que corroboram para a compreensão do sentido da imagem. O verbal interfere e, muitas vezes, determina a imagem que você vê. A imagem pode ser muitas coisas, mas se tiver algo escrito aquela imagem passa a ser o que está escrito. Assim a análise das manchetes deve ser feita em conjunto com a das imagens.

Desta forma, estes são os objetivos de tal trabalho, analisar como a Veja publicou imagens de Lula enquanto candidato à presidência, quais recursos utilizou e sob que pontos de vista.

Tal trabalho se constitui de tal maneira: no primeiro capítulo há uma exposição de teorias da semiótica e da análise de recursos de imagens, sob a qual se pautará tal trabalho. No segundo capítulo um breve histórico da mídia no processo eleitoral, uma vez que esta, sendo vista como uma entidade independente acaba por influenciar eleitores a partir dos fatos que notícia, o que é uma falácia, pois não há imparcialidade total em nenhum campo, nem mesmo no midiático. E por fim, a apresentação das capas, sua decodificação a partir dos recursos utilizados e das manchetes; após há uma conclusão sobre a perspectiva apresentada pela Veja ao longo das cinco candidaturas de Luís Inácio Lula da Silva.

---

<sup>1</sup> Segundo informações da Editora Abril, a circulação média da revista é de 1.082.897, sendo 926.000 assinaturas e o restante em vendas avulsas.  
(<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> - Acesso em 03/03/2011)

## **A potencialidade das imagens**

Considerando que a imagem ocupa um espaço privilegiado de formação e informação na sociedade atual, compreende-se a necessidade de uma discussão aprofundada sobre os processos de produção, distribuição e recepção da imagem. Tal trabalho fundamentar-se-á nas contribuições da Semiótica (Pierce, 1999; Greimas, 1979; Fiorin, 2004). Por meio dela pretende-se identificar marcas lingüísticas e não lingüísticas que revelam o “sentido” a ser produzido e reproduzido.

A linguagem visual é uma representação simbólica influenciada por princípios que organizam possibilidades de representação e de significação em uma dada cultura. Segundo Flusser (1985), “... imagens são superfícies que desejam representar algo”. (idem, p.7). Contudo, ao considerar-se este aspecto, é importante pensar no que está envolvido em sua leitura, como se dá o processo da construção de sentidos, no qual a intencionalidade do autor, a materialidade do texto e as possibilidades de ressignificação do leitor, que são fatores que estão presentes no momento da constituição de uma imagem e de sua leitura.

Os estudos sobre o processo de significação da imagem estão, em geral, focam duas vertentes principais: uma que assume a imagem da mesma forma como se aceita o signo lingüístico, discutindo-lhe as questões relativas à arbitrariedade, à imitação, e a outra que assume a imagem nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, cor, sombra, textura, buscando-se a definição de que modo se dá a leitura da imagem naquilo que lhe seria específico. Sob esta segunda vertente este trabalho se focará e versará.

Analisar a imagem como discurso permite também entender como funcionam os discursos sobre a imagem, discursos que vêm confirmando o mito da informação, aliado a outro mito o da visibilidade, os quais são fundados pelos aparelhos midiáticos que produzem a assepsia da comunicação e do próprio acontecimento discursivo, no caso, os esforços que procuram desvendar ao máximo da sua complexidade.

Greimas (1979) chama a atenção para a relevância do dia-a-dia e para a construção de seus sentidos e valores que uma imagem representa. Nessa construção do parecer, a figuratividade tem um papel importante, é ela que constrói o suporte do parecer e cria condições para surgir o sentido. E para ele, o parecer vai se mostrar sempre imperfeito pela própria condição de imperfeito do ser humano. “Todo parecer é imperfeito, oculta o ser, é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser a possibilidade e é vivível” (GREIMAS, 1979, p. 19). Assim o autor conseguiu

proporcionar um contato com as relações sensíveis do mundo que se mistura com a realidade da vivência real e da vivência mostrada por meio da figuratividade.

Kossoy (1999) produz um estudo sobre as características da imagem fotográfica, que busca compreender a imagem fotográfica como possuidora de uma relação equívoca entre os papéis de representação e de prova de documentação, ressaltando o seu papel ideológico: como um instrumento de comprovação documental utilizado pela elite econômica e política da sociedade brasileira na utilização das imagens. As imagens fotográficas abordadas no referido livro foram uma forma, para ele, de retratar o país. Encontrar nelas os códigos socioculturais e estéticos da sociedade em uma questão, com a função de transmitir a si mesmos e aos receptores estrangeiros a idéia de modernidade, esplendor e progresso: imagens de exportação como sempre se fez por meio das revistas ilustradas, dos cartões postais, dos livros oficiais de propaganda do país no exterior.

Desta forma pode-se acreditar que em nossa sociedade as imagens falam por si só. Na maioria dos casos, a imagem é considerada a representação fiel do real, principalmente quando se trata de fotografias ou vídeos, mas na verdade carrega diversos significados e atributos acrescidos pelo meio em que são vinculadas e pelo momento ao qual estão associadas. Cabe agora analisar como os meios de comunicação utilizam o “poder” das imagens fotográficas com toda sua carga simbólica a fim de construir uma figura, um sentido e uma informação.

Analisando o produto, reconhece-se a importância do estudo da significação do texto e define-se texto como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo da imagem. Será necessário mostrar aos leitores que todo texto defende uma *verdade* chamada de verídica e é por meio dos temas, figuras e recursos de ancoragem que explicitam esta verdade do tema.

Ao pensar em um texto, é preciso pensar que texto é tudo aquilo que possui significação. O texto tem sido visto somente como meio de comunicação, informação que privilegiam as idéias explícitas, abandonando as demais dimensões que são importantes e necessárias para a construção de um cidadão leitor-competente.

Isso significa, que a leitura se efetiva quando o sujeito que lê realiza uma atividade de interpretação e consegue desvendar os sentidos produzidos pelo objeto lido. Quando o sujeito consegue não só explicar o que o texto disse, mas explicar como o texto fez para construir o que disse. O texto imagético utiliza-se de meios não verbais, como por exemplo: textura, foco e iluminação, e muitas vezes, verbais produzidos para criar efeito de verdade no discurso a ser transmitido.

Discutindo agora a utilização de recursos verbais junto às imagens, Barthes (1984) afirma que a estrutura da fotografia vem unida a estrutura textual, de legendas

ou títulos, que direcionam o olhar do leitor. A credibilidade da fonte, nome do jornal ou revista, também influencia na análise da imagem como verdadeira. “O texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem”. (BARTHES, 1984) Dessa forma, o autor explicita a importância do texto verbal para o sentido completo da mensagem fotográfica.

Outra fonte a ser utilizada serão as análises psicológicas dos movimentos corporais e a utilização das cores enquanto transmissoras de sensações. Essas contemplam as análises das imagens em suas dimensões de criação, conforme dito alguns parágrafos acima.

No primeiro caso – dos movimentos corporais – temos estudos clássicos da psicologia - Pierre Weil e Roland Tompakow (2000), que tomam as posições do corpo enquanto significativas de mensagens inconscientes e de uma forma de comunicação não-verbal. Eles tomam algumas posturas e gestos enquanto projeções do inconsciente e de mensagens a serem transmitidas. Mas é preciso que se realize sempre uma leitura contextual, do que ocorre ao redor e da situação vivida, Segundo os autores:

“Para que possamos entender o significado do gesto, precisamos fazer uma leitura corporal analisando o contexto da situação, que somente terá sentido quando os gestos apontarem uma congruência da comunicação corporal. Um gesto isolado não significa nada!” (idem, p.21)

Porém as capas de revista possuem fotos que são escolhidas pelo editorial da revista, cabendo a eles essa transmissão de mensagens que estejam em sintonia com a mensagem que a capa busca transmitir.

Quanto as cores, vemos que diversos segmentos do marketing se adequam as suas potencialidades, afirmando que as cores tem influencias no estado de espírito das essas e transmitem sensações. Assim a publicidade e os meios de comunicação utilizam esses recursos para também reforçar suas mensagens de maneira não-verbal.

A utilização das cores também se dá de maneira contextual, tendo significados diversos conforma a cultura a que se insere, o contexto em que é utilizada e a percepção de que a vê. Assim utilizar cores é uma tendência para reforçar uma mensagem, mas esta não é percebida de maneira uniforme.

## **A mídia no processo eleitoral**

Se durante décadas a imprensa se alimentou do mito de que era um espelho do real, atualmente, nas teorias contemporâneas da comunicação, partindo da idéia de construcionismo social, sabe-se do poder da linguagem na construção social da realidade. Tal afirmação se encontra em inúmeros autores e estudiosos dos meios de comunicação, mas este trabalho calçou-se nos estudos de Oliveira e Nascimento (2010). Segundo os autores, “os órgãos de imprensa são atores sociais e políticos”, que se fundamentam em posições prévias de seus editores, jornalistas e associados. Cabe a mídia o papel de se tornar mediadora da vida social. O jornalismo é visto como uma forma de construir versões do real. E sobre a relação mídia e política, constata-se um jogo tenso, em que a imprensa institui-se como ator político (SOBRINHO, 1997).

Com o personalismo e a importância da mídia como espaço crucial para a disseminação das mensagens políticas, as campanhas eleitorais são caracterizadas pela estratégia mercadológica. Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual de um personagem, se faz as sondagens de opinião com a finalidade de atender no setor político a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato que, consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

O conceito de “sociedade do espetáculo”, numa visão bem crítica, surge com Guy Debord, num manifesto publicado em 1967. No livro *A Sociedade do Espetáculo*, mostra como a mídia alterou a vida social e traz uma crítica a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem a uma situação de passividade e aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo.

Segundo o autor, a mídia é simulação e mercado, ou seja, a sociedade é uma mercadoria publicitária, ou pelo menos é tratada como tal, e é regida pelo simulacro que seria uma imagem feita de algo ou alguém, criados pela fantasia. A cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação. Surgiu, portanto, como mais uma forma de racionalização do sistema produtivo. Os meios de comunicação e mais especificamente a publicidade atendem às exigências do sistema produtivo. A publicidade, então, exerce um papel fundamental no sentido de aprimorar a cultura midiática.

Dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador. Para isso, tudo se torna entretenimento. Explicitada esta natureza mercadológica da cultura midiática, parece incompatível essa aproximação da política com o campo da mídia. Contudo, há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta

aproximação com o campo midiático. O próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com o eleitorado. O contato com a massa tende a se efetuar via mídia.

Para o campo da política, com a emergência dessa democracia de massas, torna-se crucial uma aproximação com o campo midiático, pois a política tem uma demanda cognitiva que lhe é essencial numa sociedade em que se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face da mídia. Mesmo tendo uma natureza mercadológica, o espaço dos meios de comunicação torna-se uma nova dimensão da vida pública. Isto porque atende ao princípio da visibilidade e da transparência e converte-se, muitas vezes, no *locus* principal de enfrentamento dos atores políticos. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras, ao manter seu caráter de órgão de denúncias e investigação, levando a público informações que sem a mídia, não se disseminariam. (SOBRINHO, idem)

Os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores.

Essa criação de personagens se torna bem visível na cobertura da *Veja* sobre o governo Lula, centrado principalmente no presidente e em alguns assessores próximos, preferencialmente os envolvidos em escândalos. As disputas políticas parecem se reduzir às performances dos candidatos nas telas de televisão. Os partidos aos quais são filiados e os programas político-partidários passam a ter uma posição secundária. Com isso, tem-se uma economia de informação. Basta ressaltar os atributos pessoais do candidato. Ao mesmo tempo, ao centrar a atenção nas lideranças de cunho personalista, a mídia aciona os mecanismos de projeção e de identificação criando laços afetivos com o espectador. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. O registro lúdico-estético também é uma maneira eficiente de seduzir o espectador, de entretê-lo. Na revista, a imagem passou a ser essencial para que possam usar um tom de ironia e sátira principalmente em relação aos políticos, como é mostrado na análise da *Veja*.

Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, na qual realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas.

Para Debord, se a mera veiculação na mídia conferisse aos produtos o caráter de espetáculo, o conceito de espetáculo perderia o sentido, tornando-se tautológico, ou seja, seria repetir o mesmo pensamento com palavras sinônimas. Na contemporaneidade, a espetacularização da política é estruturada e ambientada pela mídia, por isso, é válida a utilização de diversos dispositivos e recursos, como por exemplo: emoção e encenação, para conquista dos eleitores. O espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o dia-a-dia, o naturalizado. A instalação no âmbito do extraordinário potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular.

Assim, as técnicas imagéticas têm por função principal chamar a atenção do público. Quanto a outra função destinadas as imagens, corroborar com a veracidade dos fatos, há muitos questionamentos sobre. Segundo Pacheco (2008), meios de comunicação estão ligados a empreendimentos comerciais, que os dicotomizam. Embora eles não alterem substancialmente a realidade, os meios como a anunciam podem ser direcionados aos seus interesses particulares. Deste modo, jornalistas e as redes de comunicação "... controlam o fluxo e o conteúdo das informações e formam as condições de produção dos discursos sociais que se reflete no consumo dos mesmos." (idem, p.6).

Portanto, pode-se afirmar que a revista Veja se produz a partir de seu público-alvo, as camadas mais altas da sociedade, conforme visto. Sendo as capas de revista o chamariz para seu consumo, é de se esperar que estas estejam voltadas para as classes mais altas, com notícias e imagens que as agrade ou interesse. Há também que se levar em conta o mercado simbólico e contextual da produção, em que os efeitos de sentido podem ser consoantes de tal momento.

Ainda se faz necessário reforçar que os jornais e revistas apresentam certa idoneidade frente aos leitores, que os distinguem das propagandas eleitorais, vendo-os como isentos de ideologias ou preferências. Marcelo Serpa (2010) nas conclusões de seu trabalho afirma, com base em outros autores, que a mídia não consegue abalar os cidadãos convictos de seus ideais e visões, mas que ela consegue reforçar as opiniões e gerar debates. Contudo entre os indecisos o seu papel sedutor se faz de maneira mais intensa, não devendo ser ignorado esta potencialidade. Segundo o mesmo, durante as campanhas esses eleitores flutuam em suas decisões e sob este aspecto a mídia torna-se um ator político, influenciando as informações disponíveis e seduzindo os indecisos com suas táticas eleitorais.

Ao ver os meios jornalísticos como isentos de valores, estes eleitores buscam informações através destas mídias, achando que assim poderão fazer um julgamento

peçoal; mas ao vermos que estas mídias não são isentas, é possível afirmar que até os jornais e revistas exercem sedução. Assim o são em suas chamadas e capas de revistas, que buscam atrair os leitores e nas entrelinhas colocam suas posições, criticando mais um candidato e elogiando mais a outro. A revista torna-se então um ator político, com interesses particulares, mas ofuscados pela aparência de imparcialidade.

Retomando Oliveira e Nascimento, eles ao estudarem a cobertura da Veja em 2010, também mostram que existe uma tensa relação entre mídia e política, sobretudo entre a imprensa.

“Os meios de comunicação, e em especial a imprensa, são responsáveis pela construção social da realidade. Ao contrário da concepção de neutralidade do jornalismo, os órgãos de imprensa são atores sociais e políticos. Alguns, como é o caso da revista “Veja”, recebem críticas por assumirem posições políticas e ideológicas bem explícitas.” (p.248) [...] Nesse sentido, a imprensa não é um agente que reproduz fielmente o real, mas faz recortes e reconstitui o mundo social, isto é, cria versões da realidade. (Idem, p. 253)

Deste modo, vê-se que é preciso desconstruir essa visão de que a imprensa é imparcial. Ela é então determinada por fatores como: a linha editorial, seu caráter mercadológico, as fontes, as rotinas de produção, a subjetividade dos jornalistas e o contexto social a que estão inseridas.

Aqui se apresenta uma dificuldade deste trabalho, em relação ao contexto social. Para a análise de capas mais antigas, fez-se necessário uma leitura contextual maior que a capas mais recentes. Espera-se que os breves comentários sobre como se compunha a campanha em seus anos auxilie no entendimento das capas para futuros leitores.

De acordo com Pinto (2005), uma mensagem é definida pelo emissor e pelo receptor, a mensagem não é linear, portanto, não há como afirmar que as interpretações dadas por este trabalho tenham sido as recebidas pelos leitores, uma vez que não há uma singularidade de interpretações, sendo este contextual, cada indivíduo tende a receber a mensagem de uma maneira mais ou menos particular, dependendo do contexto em que vive da posição que sustenta e da visão que tem de tal situação.

Pacheco sugere que os autores deixam pistas com a finalidade de conduzir o olhar do leitor para a mensagem que procurou passar, bem como a utilização de manchetes pelas revistas, ou legendas, que tendem a dar um caminho pelo qual a mensagem foi emitida e tentar com que ela seja recebida da maneira mais próxima possível. Portanto tal trabalho procurou formular-se com base no contexto e em diretrizes como a análise postural e de cores, as manchetes e a utilização de fotografias ou charges como categorias de emissão de sentidos da revista.

Outra questão a ser pensada se refere ao público-alvo da revista. Segundo Pacheco, calcado em Magalhães, a revista tem como público-alvo as camadas A e B, ou seja, as mais favorecidas e com maior poder de informação, podendo a revista dispor de retóricas mais apuradas. Há também no site da editora Abril informações sobre serem estes os públicos da revista Veja.

Partindo deste foco, Fiorin (2004), analisa que meios de comunicação impressos (jornais e revistas) agem de maneira dubia: constroem seu público a partir de sua enunciação e faz sua enunciação a partir de seu público. Assim as matérias que entrarão no jornal, as formas como elas serão redigidas, as definições de capa, disposição, etc., são também pensadas a partir do público-alvo; e este, ao se ver como sujeito da mídia, ao ver suas idéias lá corroboradas, identifica-se com o veículo de comunicação e adere a ele e suas proposições. Nos termos de Fiorin, “a eficácia do discurso ocorre, quando o enunciatario incorpora o *éthos* do enunciador.” (idem, p.38). Logo, não há como identificar a revista enquanto livre de ideologias ou reproduções de classe, uma vez que ela se molda a partir de seus leitores “mais fiéis”.

## **Análise das Capas**

Sendo o discurso “um efeito de sentido entre os interlocutores” (Lima, idem, p. 1854), e a plurivalência uma constituinte das palavras e imagens, este trabalho segue uma linha de análise e faz um esforço de interpretação, o que não garante que ele de fato alcance a interpretação dada por indivíduos do alto de sua subjetividade e particularidade contextual.

Como já foi dito, foram selecionadas as capas com imagens de Luis Inácio Lula da Silva e em anos de eleições após o período ditatorial. Os anos que contemplam tais critérios foram os seguintes: 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Em virtude do espaço reduzido deste trabalho, serão analisadas apenas as capas que nestes anos contemplam a imagem de Luis Inácio enquanto candidato. Por isso algumas capas que se referem a ele enquanto presidente ou outras questões serão descartadas, quem sabe em um estudo futuro sejam retomadas em outros objetivos.

Em 1989 a Veja publicou cinco capas com Luís Inácio Lula da Silva: as edições 1095 (anexo 1), 1101 (anexo 2), 1106 (anexo 3), 1107 (anexo 4) e 1109 (anexo 5).

Em 1994 a Veja publicou uma capa de revista com a imagem de Lula, apenas a edição 1329 (anexo 6) e há outra edição, a n.1344 (anexo 7) que traz seu nome em uma manchete com imagens da estrela do PT.

Em 1998 novamente a Veja publica uma capa com Lula. Trata-se da edição n. 1550 (anexo 8).

Em 2002 a revista trás seis capas com Lula, as edições 1752 , 1760 (anexo 9), 1772 (anexo 10), 1775 (anexo 11), 1781 e 1782. Contudo, por critérios de seleção, as capas 1752, 1781 e 1782 não contemplam o assunto eleições, sendo a primeira um prognóstico de Lula e o mercado e as duas ultimas já ações de Lula enquanto presidente eleito e suas primeiras ações antes mesmo de tomar posse. Reafirmo que seria de grande riqueza também realizar tais análises, mas por questões de espaço estas não serão feitas.

Por fim, em 2006 teremos também seis capas: as edições 1952, 1955, 1975 (anexo 12), 1979, 1980 (anexo 13), 1981 (anexo 14). Este foi um ano movimentado pelas denúncias de corrupção no PT, e como Lula já estava concluindo seu primeiro mandato. Muitas capas tratam dele enquanto presidente e não candidato. Assim o são as edições 1952, 1955 e 1979, ficando então de fora da análise imagética deste trabalho.

A seguir realizo a descrição das capas, bem como suas fotos e algumas contextualizações.

## **O ano de 1989 e a volta do processo democrático**

O ano de 1989 era composto por um cenário político ímpar, 29 anos após o período da ditadura, a retomada de eleições democráticas para Presidente. Participaram do pleito onze candidatos a presidência. Os principais candidatos eram Fernando Collor de Mello do PRN, Luis Inácio Lula da Silva pelo PT, Leonel Brizola do PDT. Mario Covas do PSDB e Paulo Maluf do PDS.

Fernando Collor saiu vitorioso após disputar o segundo turno com Lula. Lula em pesquisas iniciava a candidatura em terceiro lugar, mas superou Leonel Brizola no primeiro turno e foi ao embate com Collor no segundo turno. A revista cobriu a campanha de Lula da seguinte maneira:

A edição 1095 (anexo 1), de 06 de setembro, traz a imagem de Lula e ao fundo a bandeira do PT, cobrindo toda a capa. A bandeira é vermelha com a estrela branca e a legenda do partido.

Lula está com o braço direito erguido, em sinal de comemoração de vitória, e com a mão fechada. A legenda da revista é a seguinte: “O candidato operário: a dura jornada de Lula na sucessão”.

Somada a imagem com a legenda, a mensagem da capa traz a batalha de Lula para ganhar as eleições. Segundo o livro “O corpo fala” (de Weil e Tompakow, já citados), mãos revelam algumas informações sobre a segurança com a qual a pessoa realiza um ato. A mão direita que Lula levanta é encarada como sinal de uma pessoa que se encontra em ação, buscando algo. Já o fato dela estar fechada e apertada traz a intencionalidade de uma pessoa que tomara ações intensas, de agressão (não necessariamente física), com firmeza e coragem.

Assim a capa demonstra um candidato que vai atrás da vitória, com a ideologia de seu partido o direcionando, pois o PT na época era a expressão de uma política de esquerda e Lula era seu maior representante.

A edição 1101 (anexo 2), de 18 de outubro, é uma das capas mais expressivas que foram selecionadas neste trabalho.

Ela contempla as imagens de Lula e Brizola, então candidatos que disputavam acirradamente o segundo lugar na eleição de 1989, para que pudessem ir ao segundo turno com Collor.

O fundo da revista é vermelho. Em análises sobre o significado das cores, esta é a cor do poder e da ameaça. E sua utilização se justifica pelos objetivos da capa, mostrar a disputa entre os candidatos ao segundo lugar na disputa pela presidência e dali ao poder máximo no país. Ela tem as imagens dos rostos de Lula e Brizola estampadas em cartas de baralho, Lula esta do lado esquerdo da revista em um ás de copas e Brizola ao lado direito em um rei de ouro. Lula tem uma expressão sorridente,

enquanto Brizola tem uma expressão preocupada. A manchete é a seguinte: “A esquerda sobe: Lula encosta-se a Brizola e entra na briga pelo segundo turno.” Assim pode-se dizer que a cor evidenciaria a disputa pelo poder e uma ameaça emergente caso Lula viesse a ganhar. Aqui temos mais um indício de como a Veja se posicionava contra o candidato, mas apenas em suas entrelinhas.

A utilização das cartas não é inocente, são cartas que possuem representatividade no tarô. Nesta arte, os reis são visto como os realizadores e o ás como potencializadores. Os naipes de ouro são sinônimos de recursos e trabalho, objetividade e confiança; já os naipes de copas mostram a força emocional, a empatia e intimidade.

Assim, Lula representaria a potencialidade da esquerda emergente no processo político e o naipe representa desde então a emotividade e o carisma do candidato. Sua feição sorridente demonstraria um candidato confiante, enquanto Brizola estaria preocupado, visto que estava perdendo eleitores para Lula. Brizola vem representado pelo rei enquanto alguém que já possuía uma história política, que já havia demonstrado seu trabalho (realizador e angariador de recursos).

A próxima edição, do dia 22 de novembro, n.1106 (anexo 3), contempla o segundo turno das eleições, e traz as imagens dos rostos em ângulos laterais e sérios de Lula e Collor, em um fundo negro e com cordas de tatame, nitidamente trazendo a expressão de um ringue, onde os candidatos se enfrentaram. A manchete é a seguinte: “Agora o combate que decide a sorte do Brasil: presidente Collor ou presidente Lula.” Nesta capa temos como representativo o fundo preto, que expressa seriedade, trazendo a importância da decisão para o futuro do país. As imagens que indicam uma luta, um embate, são denotativas da concorrência dos candidatos e de como estavam se enfrentando fortemente. Pela análise dos rostos dos candidatos, suas sobrancelhas arcadas demonstram concentração, reflexão e seriedade, o que é mais que esperado neste momento. A troca de olhares seria o enfrentamento.

E a palavra sorte é denotativa do fato de nenhum deles ter um passado político atuante, de não terem cargos que já depusessem sobre suas decisões. Logo o Brasil estaria à mercê das expectativas do que o vencedor poderia realizar. Um jogo de sorte, que você aposta no escuro.

A próxima edição, n.1107 (anexo 4), do dia 29 de novembro, tem Lula em um fundo preto, do lado direito da revista, em uma foto que esta com as mãos fechadas, unidas e apoiadas no queixo, com uma parte da face escura, trazendo um ar de mistério, mas vestindo uma camiseta verde, da cor da esperança. A manchete é a seguinte: “Lula e o capitalismo, as mudanças que o PT promete e dividem o Brasil.”

Esta é uma das raras imagens em que Lula pousou para a fotografia de capa, pois ele concede uma entrevista nesta edição. Novamente temos o fundo preto, significando neste caso, se somado a manchete, o comprometimento ao assunto tratado. A postura das mãos, unidas e sobre o queixo, segundo a psicologia do corpo, remete a alguém que aguarda a tomada de decisão de seu ouvinte, e os braços apoiados (não da pra saber onde, mas é nítido que estão apoiados) reforçam a idéia de espera. Como já dito a camiseta é verde, assim fica a impressão de que Lula teria esperança de ser aceito, e estava aguardando a tomada de decisão do eleitorado, sobretudo em pontos aonde mais suas ideologias eram questionadas, o sistema capitalista e sua posição de esquerda.

Tal trabalho acaba limitado por não explorar as reportagens referentes à capa, portanto, não há como ir além e analisar quais as propostas de Lula naquele momento. Mas pelo conhecimento contextual da situação, sabe-se que havia falácias de que o PT instauraria o comunismo no país.

A última edição analisada neste ano, de número 1109 (anexo 5), do dia 13 de dezembro, trás um balanço geral dos dois candidatos e de suas propostas. A manchete é a seguinte: “O balanço final. O que pode ocorrer no país com Lula e com Collor”. Cada candidato tem uma foto sua discursando, com o microfone em mãos, e abaixo destas algumas das propostas de cada. Embaixo de Lula estão às seguintes propostas e/ou crenças do candidato: a crença no papel do governo para melhorar a vida dos pobres; a confiança na ação das empresas estatais; a fé no calote da dívida externa; reforma agrária a partir de 500 hectares. Ao lado de Collor, estão as suas propostas: o combate aos privilégios da máquina do governo; a tentativa de abrir a economia; a promessa de privatizar estatais; aumentar o bolo para dividir a renda.

Esta é uma capa que traz um balanço geral da eleição em exposição das principais propostas que opunham os concorrentes, trazendo apenas a informação de candidatos em campanha e da crença em suas palavras, já que estão como que discursando. Já suas manchetes são o ponto central da capa, por pontuarem de maneira bem incisiva as diferenças entre os candidatos em temas polêmicos, como economia, reforma agrária e privatizações, temas que pautam de maneira relevante as discussões políticas em vários momentos e naquele eram o auge das diferenças entre os candidatos.

Terminadas as capas de 1989, vamos analisar as próximas eleições.

## **O ano de 1994 e o furor do Plano Real**

A eleição de 1994 foi disputada por oito candidatos, sendo os principais Fernando Henrique Cardoso pelo PSDB, Luis Inácio Lula da Silva pelo PT e Enéas Carneiro pelo PRONA. Bem sucedido pela implantação do Plano Real e indicado por Itamar Franco, que sucedeu Collor após o *impeachment* (dentre muitas outras questões, pois seria demasiadamente simplificador delegar a vitória de FHC a apenas estes fatores), Fernando Henrique venceu as eleições já no primeiro turno.

Em relação às capas temos as seguintes exposições: apenas duas capas com Lula, sendo que uma traz apenas seu nome e não sua imagem.

A primeira delas é a edição 1329 (anexo 6), de 02 de março, que tem a imagem de Lula caminhando sozinho em uma estrada, com um grande caminho percorrido ao fundo, onde ele traça calça jeans e uma camiseta azul claro, com o símbolo da caravana da cidadania estampado. Sua mão esquerda está no bolso e a outra livre. A manchete é a seguinte: “Lula sozinho na estrada” e há um slogan na foto que diz “o candidato do PT em campanha.”

A camiseta da caravana da cidadania explica a situação de viagem do candidato, pois se trata de uma campanha lançada em 1993 por Lula, com o objetivo de conhecer de perto a realidade do país, sobretudo em cidades do interior. Sua primeira inserção foi percorrer em 25 dias o caminho de Pernambuco a Santos, significativo por ter sido o percurso que ele percorreu aos 7 anos, quando saiu de sua cidade natal e mudou-se para São Paulo com sua mãe. A caravana teve duração de maio de 1993 a abril de 1994, com seis viagens ao longo deste quase um ano.

A manchete remete ao fato de a esquerda não ter recebido tanto apoio neste momento como antes e que o PT tenderia a lutar sozinho nestas eleições.

Ao analisar a imagem de Lula vemos que ela procura passar a mensagem de um candidato de coragem que não se abate pelo caminho a ser percorrido, pois Lula caminha com o peito aberto e cabeça erguida, posições, segundo os trabalhos aqui usados, de quem está preparado para os desafios. E sua mão no bolso significa uma pessoa que busca se equilibrar ao enfrentar situações de insegurança.

A outra edição deste ano, n.1344 (anexo 7), do dia 15 de junho, tem a estrela vermelha com o símbolo do PT, segurada por uma mão (direita), em um fundo amarelo, com a manchete “Porque o partido de Lula brilha e assusta”. A imposição da estrela seria um sinônimo da existência efetiva do PT e de suas idéias, que estavam ali para serem respeitados, como quando um delegado mostra seu distintivo e o faz respeitar. O fundo amarelo traz essa significação, de riqueza e prosperidade, não necessariamente financeira, mas de suas idéias e ideais.

## **O ano de 1998 e a primeira reeleição**

Em 1998 era a primeira vez que a reeleição estava ocorrendo, após ter sido legitimada na constituição. Assim Fernando Henrique havia se candidatado novamente, assim como Lula fazia frente a ele. Participaram do pleito mais outros dez candidatos, entre eles Ciro Gomes pelo PPS e Enéas Carneiro pelo PRONA. Fernando Henrique novamente venceu no primeiro turno, com 53% dos votos válidos.

Em 1998 novamente a Veja publica somente uma capa com Lula. Trata-se da edição n.1550 (anexo 8), de 10 de junho, que vem sob a manchete: “Lula entra no jogo. Mas será que ele tem chance de ganhar a eleição?”. Como imagem, Lula está em um campo de futebol, batendo embaixadinhas. É a primeira capa, dentre as analisadas, em que ele está de terno e gravata, indicando uma mudança de figurino, para melhor atender a exigências do pleito.

Nesta capa a imagem também é ilustrativa da manchete, fazendo uma alusão à disputa que se aproxima. Talvez a “simplicidade” da capa seja paralela à temperatura do pleito, que se encontrava desde o início com Fernando Henrique na ponta e sem grandes disputas. E a própria manchete já questiona Lula, questionando suas chances de vitória, o colocando como uma dúvida, como uma opção sem relevância. Trataremos do jogo de palavras mais adiante, de forma condensada em relação aos termos recorrentes utilizados pela revista.

### **O ano de 2002 – Lula conquista sua primeira vitória**

Em 2002, Fernando Henrique indicou José Serra após disputas internas em seu partido como seu sucessor. Lula havia crescido no conhecimento popular e o cenário após oito anos de governo de direita estava desgastado, principalmente após o país enfrentar uma grave crise econômica. O número de candidatos foi mais enxuto, eram seis. Além dos dois já citados, novamente Ciro Gomes pelo PPS, Anthony Garotinho pelo PSB, José Maria Almeida pelo PSTU e Rui Costa Pimenta pelo PCO concorriam ao cargo.

Foram para o segundo turno Lula e Serra, e Lula venceu, com um recorde de votação no Brasil e assumindo o segundo lugar no mundo, tendo recebido quase 53 milhões de votos.

A capa da edição 1760 (anexo 9), do dia 17 de julho, tem Lula como coadjuvante. Integram a capa os candidatos Ciro Gomes e José Serra e ao fundo deles a imagem em preto e branco com fundo azul, de Lula, sério, como se fosse um fantasma a eles. A manchete é a seguinte: “Ciro ou Serra: Quem vai ser o anti-Lula?”

Esta capa em estudos (Pacheco, 2008) sobre a temática é vista como significativa da posição política da revista, pelo jogo de cores, onde os candidatos de

direita estariam em cores, como sinal da felicidade, enquanto Lula está preto e branco, como se pertencesse à estagnação, preocupado.

A manchete também pode ser explicada pelo fato de Lula já ser conhecido pelos eleitores e naquele momento despontar como preferido, ao passo que Serra e Ciro tinham trajetórias menores e não estava definido entre os dois quem “bateria de frente” a Lula no pleito. Mas a revista os trazem como opções a Lula, a frente deste e reafirmando, com semblantes confiantes e felizes ao passo que Lula está preocupado/assustado.

A próxima edição analisada é a de n.1772 (anexo 10), do dia 09 de outubro, véspera das eleições, que trás os quatro principais candidatos, surgindo como cometas, em um fundo que lembra uma galáxia. Em primeiro lugar vem à imagem de Lula, apenas seu rosto, assim como dos demais candidatos, José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho, nesta ordem. A manchete diz: “Você decide: está em suas mãos decidir se haverá segundo turno e com quem Lula concorrerá.”

A imagem de Lula está mais a frente, dando a impressão de que o candidato lidera e vem seguido dos outros candidatos, fazendo uma analogia aos resultados das pesquisas de opinião divulgadas.

O fundo azul teria o objetivo de estimular o pensamento e a manchete claramente procura direcionar o raciocínio, falando de um segundo turno, que mesmo tendo Lula como certo, cabe ao eleitor decidir (esta em suas mãos) com quem ele concorrerá.

Três edições à frente, já que entre o 1º e 2º turno a Veja não contemplou o tema eleições em suas capas, temos a capa da vitória de Lula. A edição 1775 (anexo 11), do dia 30 de outubro, tem Lula, sorridente, de terno e gravata, em um fundo azul, segurando a bandeira do país, com a palavra progresso da bandeira centralizada. A manchete é a seguinte: “O primeiro presidente de origem popular. Triunfo Histórico”. Ainda há a chamada: “Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir as injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC.” Tanto a frase quanto a alegria esbanjada pela face remetem-nos à idéia de “grande vitória” alcançada por um líder, com uma trajetória política significativa como foi a do petista, que de torneiro mecânico, manifestante e sindicalista chegou ao cargo mais elevado do país. Nessa época, o presidente Lula simbolizava a esperança para o povo brasileiro, isto é, tornavam-se mais um personagem representado pela mídia, com o intuito de fixar a atenção dos espectadores.

As edições seguintes, que não trabalhamos aqui, também vêm com essas temáticas, os desafios que esperam por Lula e as propostas que ele deverá cumprir.

## **O ano de 2006 e as sucessivas crises**

Por fim 2006, cenário em que Lula é o candidato a reeleição. Enfrentaria Lula, os candidatos Geraldo Alckmin pelo PSDB, Heloísa Helena pelo PSOL, Cristovam Buarque pelo PDT e outros quatro candidatos.

Também houve segundo turno, agora entre Lula e Alckmin, tendo Lula vencido com mais de 60% dos votos.

A seleção de capas que falam da campanha acabou de retirar da análise outras bastante expressivas, pois foi um ano marcado por mais denúncias de corrupção e escândalos de desvio de dinheiro. A revista Veja publicou, antes da edição que analisaremos outras duas capas “acusando” Lula de saber dos escândalos e estar envolvido nos mesmos.

A edição de n.1975 (anexo 12), do dia 27 de setembro, é uma das mais expressivas da revista, por não trazer nenhuma manchete escrita. Apenas há um desenho de charge, do presidente, com a faixa presidencial vedando seus olhos. Lula está de terno e com as duas mãos no bolso, como quem está isento de qualquer ação.

A faixa vedando seus olhos é também é uma crítica aos acontecimentos e denúncias de corrupção envolvendo o PT em que o então candidato-presidente afirmou desconhecer qualquer operação.

As mãos nos bolsos trazem a impressão de que está isento de ação, e pela análise dos gestos, de quem procura se equilibrar frente a momentos de insegurança. Seus lábios arcados para baixo são expressão de tristeza e descontentamento com a situação presente. Mas acredita-se que a imagem das mãos somada à cegueira seja a mensagem que a revista procura transmitir, de uma pessoa passiva que não agiu quando necessário e que tapou os olhos para não enfrentar os problemas, fingindo não ver o que acontecia.

A edição 1980 (anexo 13), do dia 01 de novembro, antecede ao segundo turno, e trás os perfis (face lateral) de Lula e Alckmin, pontuando as diferenças entre ambos. O fundo é de um céu azul, novamente com a finalidade de estimular o pensamento. Formam o desenho das faces dos candidatos, muitas fotos de eleitores, através de um mosaico. Que se explica pela manchete: “Dois Brasis depois do voto? Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar.” Assim a capa indica expressar como o país encontrava-se dividido entre as propostas dos candidatos e como eles teriam o desafio de representar uma diversidade de interesses.

Neste caso e em todos os outros antecedentes, que trazem capas que contemplam todos os candidatos do pleito, apontando suas idéias e propostas, ou seja, os procedimentos de ouvir os dois lados, a revista produz um simulacro de

isenção, que a coloca como meio de informação objetiva e neutra, dando a impressão de que reproduz de maneira parcimoniosa as eleições, sem priorizar candidatos. Mas é na análise criteriosa do que a revista fala, de como expõe cada candidato que se percebe que há um posicionamento político da mesma, como veremos mais adiante.

A última edição analisada por este trabalho é a n.1981 (anexo 14), do dia 8 de novembro, que contempla a segunda vitória de Lula nas eleições. Ela é composta por uma foto do rosto de Lula sendo substituída. A imagem é a mesma, mas ao fundo ela está em efeito sépia<sup>2</sup> e por cima está sendo colada uma foto colorida, como que se fosse a renovação do passado agora no presente. A manchete é a seguinte: “A última chance” e sobre a foto do passado a legenda: “O primeiro mandato de Lula foi pífilo...” completada na foto do presente com a legenda “... e agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza.” Assim a capa procura expressar a chance dada a Lula de corresponder às expectativas dos brasileiros a seu governo. O fundo amarelo da foto que expressa o momento atual reforça a mensagem de otimismo, prosperidade e concentração.

Por fim, cabe analisar que tais fotos não foram tiradas espontaneamente, pois mesmo que os candidatos não estejam fazendo poses são fotos que são escolhidas dentre inúmeras opções pelo corpo editorial da revista, ficando assim nítido que se trata de uma escolha objetiva, de transformar a imagem da capa o mais simbólico possível para representar seus objetivos.

A disposição dos elementos, a construção das frases e a colocação das cores constituem fatores que podem transmitir mensagens ou esconder informações. Algumas vezes Lula aparece sorrindo e confiante, tanto seus olhos quanto seus lábios estão arqueados de forma positiva, o que instiga a idéia de alegria e otimismo. Sendo assim, observa-se que *Veja* tenta mostrar uma imagem positiva do presidente, sobretudo em 2002, no início de seu governo.

Num outro momento, Lula não aparece sorrindo, mas cercado de frases negativas. Em algumas capas, ele é representado com o semblante sério e em outras com o olhar triste e pensativo. As frases, na maioria das vezes, são irônicas e com caráter de denunciamento. Além disso, em algumas edições, o presidente é representado em forma de sombra, estátua em ruínas.

Outra questão é a utilização de signos lingüísticos nas manchetes das revistas como outro instrumento para chamar a atenção do leitor. Recorrentemente palavras de forte significado e impacto estão colocadas em posições-chave, ou em destaque ou entre as frases que compõe a capa.

---

<sup>2</sup> Efeito de imagem em que ela é envelhecida.

Assim temos como exemplos os termos “sorte”, que colocam a eleição ao acaso, ou então a menção a eleição ser um jogo, com palavras como “entra no jogo”. Há também as palavras “combate” e “briga” que de fato demonstram que as eleições no Brasil são vistas como uma disputa em que vale quase tudo, em que vence quem tiver as melhores estratégias.

Muitos termos também eram utilizados para questionar Lula enquanto um bom candidato, como sempre o tratando como “candidato operário”, que deveria encarar “duras jornadas”, ou ainda “Lula não é unânime” e “Lula sozinho na estrada”. Vemos que são palavras de forte sentido que indicam sempre que Lula não tinha apoio popular, que sempre estava sozinho e que duvidavam de suas chances, como em uma das capas em que se questiona “mas será que ele tem chance?”.

Mesmo quando os fatos estão a favor de Lula, a revista utiliza jogos de palavras que questionam os mesmos, como “brilha e assusta”, ou seja, assusta a quem? Deveria se supor que são seus adversários apenas, mas não há menções na capa sobre eles, logo, fica implícito que assusta a todos sua possível vitória.

E quanto este vence, há a chamada de um “triunfo histórico”, de um fato inédito, mas que poucas são as chances de se repetir no futuro, afinal fatos históricos são quase únicos em seus contextos.

Segundo Fiorin (1989), meios de comunicação impressos utilizam categorias enunciativas em formas impessoais, apagando assim as marcas da enunciação, o que cria um efeito de sentido de objetividade e de distanciamento, apagando a presença de um corpo editorial por trás de sua criação. As notícias anunciando-se a si mesmas, em tom de objetividade, sem personalidades, cria-se sensações de verdade, de enunciação pura e direta do ocorrido.

Assim a revista e suas manchetes falam por si, como se apenas narrassem os fatos e torna mais difícil a percepção de que há uma construção, um recorte e objetivos “pessoais” por trás da informação. Somente uma análise mais crítica do leitor poderá levá-lo a essa percepção, de que as manchetes são construídas e não são relatos puros da verdade.

## Apontamentos finais

Embora seja nítida a alteração da composição visual das capas de *Veja* ao longo de sua trajetória editorial, observa-se que alguns aspectos não mudaram – justamente aqueles aspectos responsáveis pela identificação da marca editorial da revista, ou seja, o logotipo e o uso quase total da capa para apresentar o assunto mais importante da edição.

Assim, como a utilização de recursos de imagem para reforçar suas manchetes, provocando sensações que reafirmam o que a manchete enuncia.

Por fim, entendeu-se que a leitura era um problema da linguagem em interação com outros processos cognitivos e o das características dessa interação ajudaria na resolução dos problemas de leitura. Ler envolveria conhecimento prévio, lingüístico textual, enciclopédico ao qual o leitor recorre durante o processo de leitura. Ler seria interar-se com o texto. É nesta linha que o leitor sai da situação de um mero receptor e passa a ser interlocutor. Ele não apenas decodifica, não apenas busca sentidos já propostos no texto, como também interage com os discursos presentes nele.

Isso significa, que a leitura se efetiva quando o sujeito que lê realiza uma atividade de interpretação e consegue desvendar os sentidos produzidos pelo objeto lido. Quando o sujeito consegue não só explicar o que o texto disse, mas explicar como o texto fez para construir o que disse. O texto imagético utiliza-se de meios não verbais, como por exemplo: textura, foco e iluminação e, muitas vezes, verbais produzidos para criar efeito de verdade no discurso a ser transmitido.

No entanto, apesar de vivermos num contexto mundial cada vez mais visual, o público consumidor, por falta de contato ou por falta de habilidade e preparação, recebe essas imagens de maneira intuitiva, sem uma percepção criteriosa e reflexiva.

Além disso, este estudo e outros perceberam que a revista *Veja* toma um partido, contrário a Lula, e usa de sua aparência de isenção para dissimular essa posição, mas que posteriormente acaba sendo revelada.

Com uma periodicidade semanal, estas revistas (tanto a *Veja* aqui analisada, quanto outras do mesmo segmento) têm abusado na exploração de formas de linguagem, principalmente para garantir vendagem, que extrapolam o discurso jornalístico verbal tradicional. Ao contrário, são cada vez mais capas com imagens fortes e com um discurso que mescla um tom jornalístico e publicitário ao mesmo tempo, tendo em vista que os apelos persuasivos muitas vezes são de venda. Os temas são tratados com polêmicas, sejam eles do universo da política, sejam referentes ao comportamento social ou saúde, como os riscos da obesidade, a depressão etc.

A partir desta constatação de que a *Veja* tem procurado construir versões do real cada vez mais espetacularizados, no sentido de centrar em personagens e dar um tom bem dramático, surgiu o interesse de analisar essas capas referentes ao governo Lula, na qual tratou a imagem do governo petista e a imagem do presidente ao longo de seu mandato.

Os signos, ao serem utilizados como instrumental de análise, foi de suma importância para constituir investigação sob as diferentes formas que a revista *Veja* tratou a imagem do presidente Lula, focando a construção e desconstrução da figura do presidente, a partir da concepção de signos, enquanto instrumentos de comunicação. Vimos que a revista utilizou de jogos entre cores, imagens, fundos e palavras-chave para construir um cenário do candidato Lula, em tom sempre de uma ameaça a ordem já estabelecida no país, como nas constantes aparições do vermelho, que é a cor do poder, mas que estava na época da recém abertura democrática, ligada ao comunismo e a desordem social, direcionando a candidato a alguém que poderia desestabilizar o país. Assim também o são nas manchetes, sempre questionando suas posições econômicas e políticas, questionando a troca do certo (situação) pelo duvidoso, mostrando que o país está dividido e que muitos não confiam em Lula.

É em função da mídia que quem exerce poder está submetido a um tipo de visibilidade maior do que sobre quem o poder é exercido. Essa afirmativa ressalta a relação entre mídia e política, ou seja, os meios de comunicação de massa tendem a representar figuras públicas, que, conforme a linha editorial e as ideologias dos veículos, são retratados com visibilidade negativa ou positiva, como aconteceu nas capas de *Veja*. Com a análise dos signos presentes nas capas das edições estudadas, constata-se que a inexistência de imparcialidade, o que contraria um dos itens fundamentais do jornalismo. Os meios de comunicação devem informar a população, de forma clara, objetiva e concisa, aproximando ao máximo da realidade dos fatos, procurando neutralizar suas subjetividades e não opinar ou construir imagens. Do contrário devem deixar claro que partem de princípios outros que não a busca da objetividade. Segundo Oliveira e Nascimento, “Há espaços em que a opinião pode ser explicitada, mas o equívoco da “*Veja*” é utilizar nos gêneros informativos e interpretativos um discurso panfletário que compromete o seu compromisso com a ética e o interesse público.” (p.261).

Em relação às edições da *Veja* em que o candidato Lula foi assunto de capa, constatou-se que a revista utilizou cores, símbolos, imagens e expressões de impacto para construir e desconstruir a imagem do candidato.

O vermelho, como já dito, era recorrente, por ser a cor do seu partido, mas por aludir a questões do comunismo e da disputa. O preto também foi muito utilizado, principalmente com contrastes ao branco, trazendo sensação de estagnação, indicando que o candidato pararia o país.

As posições do candidato evidenciam muito suas mãos, que demonstram ansiedade e indecisão, mãos à boca e mãos escondidas, como vimos ao longo do trabalho.

E por fim, as constantes alusões a Lula como sendo do povo e não ter preparo para gerir o país, quando defrontado aos experientes e capacitados candidatos que enfrentava.

Pretendeu demonstrar que a capa de revista é um grande objeto de estudo do texto imagético e que há a possibilidade de se deparar com diversas linguagens, com diferentes configurações, qualidade de definição de imagem, a vibração das cores, ou seja, tudo que contribui para a efetivação da venda da revista. Barbosa conclui que "... a capa de revista pode se constituir em um veículo manipulador que, interessado em vender, se dissimula por meio de uma organização textual aparentemente marcada pela neutralidade e objetividade" (idem, p.01)

Dessa maneira, este estudo foi uma chance de observar elementos visuais, signos e símbolos que poderiam ser absorvidos inconscientemente e que futuramente contribuiriam para a construção de algum tipo de opinião, ou de um imaginário. Também mostrou como a imagem de um presidente, com a trajetória política de Lula, pode ser formada, desde a sua vitória nas eleições, até o momento em que seu governo passou por uma fase de crise, que desestabilizou seu partido. Tal fato gerou queda na popularidade do presidente. E, também, apontou como meio de comunicação semanal e com veiculação nacional, como *Veja* pôde transmitir o seu posicionamento ideológico por meio das representações que fazia de Lula.

Nesse sentido, defendeu-se que as imagens das capas de revista devem ser trabalhadas como um suporte legitimado, como material construído que dá vistas aos modos como a manipulação é representada a partir do texto imagético. Ser um leitor que sai da situação de um mero receptor e passa a ser interlocutor. Não apenas decodifique e busque sentidos já propostos no texto, como também interaja com os discursos presentes nele. Uma leitura na qual o leitor consegue desvendar os sentidos produzidos pelo objeto lido. Consegue não só explicar o que o texto disse, mas explicar como o texto fez para construir o que disse.

# **ANEXOS**

## **Anexo 01**

## **Anexo 02**

## **Anexo 03**

## **Anexo 04**

## **Anexo 05**

## **Anexo 06**

## **Anexo 07**

## **Anexo 08**

## **Anexo 09**

## **Anexo 10**

## **Anexo 11**

## **Anexo 12**

## **Anexo 13**

## **Anexo 14**

## Referências:

BARBOSA, Heloisa H. A. L. O uso mercadológico da imagem infantil e o julgamento sumário em capas da revista *Veja* - um olhar bahkitiano. 2008. Disponível em: [http://www.jornalonline.com.br/2008/out/focus/olhar\\_bakhtiniano.php](http://www.jornalonline.com.br/2008/out/focus/olhar_bakhtiniano.php). Acesso em: 17/07/2011

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira S.A, 1990. \_\_\_\_\_ . A câmara clara, rota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto/EDUSC, 1989.

\_\_\_\_\_. Semiótica e comunicação. *Galáxia*, n. 8, São Paulo, outubro de 2004. pp. 13-30.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa-preta. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. Dicionário de semiótica. São Paulo: Cultrix, 1979.

KOSSOY, Boris. Realidade e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

LIMA, Isabella C. A. L. A subjetividade nas entrelinhas em capas de revista de (in) formação. In: Anais do VII Congresso Internacional da Abralín. Curitiba, 2011.

PIERCE, Charles Sanders. Semiótica. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1999.

OLIVEIRA, S. A., NASCIMENTO, W. A. A cobertura da revista *Veja* sobre a disputa presidencial de 2010. In: PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo. (Org.) Comunicação Eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011

PACHECO, C. A. Dantas. *Veja* FHC, *Veja* Lula: análise dos discursos de capa da revista *Veja* sobre os dois candidatos à presidência. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação, Ano 1 - Edição 3 – Março/Maio de 2008.

PINTO, M. José. Semiologia e Imagem. In: Fausto Neto, A.; Braga, J. L.; Porto, S.D.. (Org.). A encenação do sentido. 1ª ed. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995.

SERPA, Marcelo. Eleição é espetáculo: como a política abriu espaço para o espetáculo no discurso eleitoral contemporâneo. In: PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo. (Org.) Comunicação Eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011.

SOBRINHO, Barbosa Lima. O problema da Imprensa. EDUSP: 1997.

WEIL, Pierre e TOMPAKOW, Roland. O corpo fala, 51ª edição, Petrópolis, Editora Vozes, 2000.

**Sites:**

- <http://gestor.pt/a-psicologia-e-significado-das-cores/>

- [http://www.jorwiki.usp.br/gdmat09/index.php/VEJA\\_-\\_a\\_transfigura%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_revista\\_mais\\_lida\\_do\\_pa%C3%ADs](http://www.jorwiki.usp.br/gdmat09/index.php/VEJA_-_a_transfigura%C3%A7%C3%A3o_da_revista_mais_lida_do_pa%C3%ADs)

- <http://entreclics.blogspot.com/2010/09/o-significado-das-cores-parte-2.html>