



## As cores da manipulação política nas capas da Revista Veja<sup>1</sup>

Luciene Fátima Tófoli<sup>2</sup>  
Vinicius Borges Gomes<sup>3</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

### RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar as estratégias que a *Veja*, revista semanal informativa de maior circulação no país, usou durante o período que precedeu a eleição direta para a Presidência da República em 2010. Aqui é discutida a interface entre política e comunicação, desde a espetacularização do processo eleitoral até os cenários de representação política formulados pelos meios de comunicação de massa, a partir de uma lógica editorial e midiática. Tomando como recorte as capas de *Veja*, que tiveram a eleição como tema, recorre-se à semiótica, para análise do movimento interno das mensagens, o modo como elas são engendradas e os recursos nelas utilizados.

**PALAVRAS- CHAVES:** Eleição 2010; revista Veja; semiótica; comunicação; política.

### 1. Introdução

O ano de 2010 marcou para o Brasil mais uma eleição direta para Presidência da República após a redemocratização. Decidida em dois turnos, a eleição foi polarizada, mais uma vez, pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pelo Partido da Social Democracia Brasileiro (PSDB) com os respectivos candidatos, Dilma Rousseff e José Serra. Além deles, outros sete candidatos disputaram o posto, sendo que apenas Marina Silva do Partido Verde (PV) conseguiu destaque ao ocupar a terceira colocação. Decidida em segundo turno, a petista Dilma Rousseff, com 56% dos votos, se tornou a primeira mulher presidente da república do Brasil ao derrotar José Serra.

Como na maior parte dos processos eleitorais, a mídia ocupa uma posição de importância no cenário social. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), a mídia surgiu como forma de organizar o caos e, a partir de fragmentos do real, apresentar um mundo para o indivíduo, funcionando como uma ponte entre as instituições e o público. Assim, os outros campos sociais, entre eles a política, através de sua projeção midiática, conseguem legitimar suas ações.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. É resultado do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ), da qual o aluno Vinicius Borges Gomes é bolsista, e o professor Luiz Ademir de Oliveira, orientador.

<sup>2</sup> Luciene Tófoli é professora assistente da UFSJ, autora do livro *Ética no Jornalismo* (Vozes, 2008). Contato: [lucienetofoli@ufsj.edu.br](mailto:lucienetofoli@ufsj.edu.br).

<sup>3</sup> Vinicius é graduando em Comunicação Social – Jornalismo na UFSJ.



Entretanto, o espaço midiático é reduzido, especialmente se considerados os meios de comunicação de massa. Venício de Lima (2006) faz um estudo sobre a concentração da mídia nas mãos de grandes grupos no Brasil. A maioria é controlada por grupos familiares, o que reduz a diversidade de agentes midiáticos e cria poderosos grupos de comunicação. A revista *Veja*, pertencente ao grupo Abril, da família Civita, integra esse grande conglomerado midiático no Brasil. Em 2010, 9 (nove) edições tiveram as eleições como temas de suas capas a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Lima (2006) cita sete teses sobre a centralidade da mídia na política. Em uma delas, afirma que as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global. Por esse motivo, elas são também importantes atores políticos. E, por isso, estudar como os meios de comunicação abordam e retratam a política torna-se fator fundamental para entender os processos políticos e eleitorais.

A revista *Veja* é tradicional veículo de comunicação e tem na política sua principal editoria. A capa é um recurso utilizado com perspectivas mercadológicas, ou seja, são produzidas para chamar a atenção, construídas sob a lógica espetacular, além de emitirem a postura editorial do veículo. Gomes (2004) afirma que a política precisa se adaptar à lógica da cultura midiática, da excepcionalidade e do espetacular. Dessa forma, a política contemporânea “teria sido tragada pelo espetáculo e consumida pelo princípio da extrema visibilidade” (GOMES, 2004, p. 395).

Sob essa perspectiva, o presente artigo pretende fazer uma análise das capas das Revistas *Veja* no período eleitoral de 2010. A análise semiótica, ou seja, dos signos e sistemas de significação cultural, alia-se aqui a análise política sob a perspectiva de que a relação entre mídia e política é considerável. Guimarães (2006) aponta para uma complexidade de diferentes códigos na formação da mensagem.

Para o jornalismo visual, é importante dar visibilidade tanto para a participação de cada código na formação da mensagem, quanto para o todo. É importante não perder a noção de que os diversos elementos da composição da notícia nas páginas de jornal e de revistas ou nas telas do jornalismo televisual e do on-line formam conjuntos aparentemente coerentes, mas que, muitas vezes, tal qual a “modulação” da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia, não correspondem à informação declarada (GUIMARÃES, 2006, p.108).

Deste modo, faz-se necessária uma análise sistematizada de como a mídia atua na política e é influenciada por ela. A partir das capas da Revista *Veja*, pretendemos



traçar como o veículo construiu a imagem das figuras centrais da disputa e qual recurso utilizou para emitir sua mensagem editorial.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1 A relação mídia e política na constituição dos palcos midiáticos**

A política é um campo complexo que tem na sua configuração atual uma grande interferência e relação com a mídia. Para Bernard Mantém (1995), vivemos a “democracia de público” em substituição ao que ocorria anteriormente na “democracia de partido”. No lugar dos partidos políticos, despontam líderes personalistas que tendem a agregar os interesses momentâneos do eleitorado. A partir desses interesses, o palco midiático torna-se um importante e essencial espaço para visibilidade e debate, substituindo os parlamentos e convenções comuns à época anterior ao surgimento dos meios de comunicação de massa. Essa visão é partilhada e diagnosticada também por Wilson Gomes:

Em todo lugar se proclama a nova política, completamente midiática ou espetacular ou de imagem, que teria substituído, para o bem ou para o mal, formas políticas anteriores, como a política de partidos, ou de negociação, ou de ideias ou de debates (GOMES, 2004, p. 418).

Venício de Lima (2001) traz o conceito de Cenários de Representações Sociais, ou seja, define que, hoje, preferencialmente, no espaço midiático, são construídas as representações sobre os diversos campos sociais. O autor destaca o Cenário de Representação Política (CRP), em que as representações sobre a política são formuladas pelos meios de comunicação nos seus mais diferentes produtos, como, por exemplo, em revistas como o *Veja*. Nela esse cenário se constrói a partir de uma lógica editorial e midiática.

No entanto, se mídia e política estabelecem uma relação próxima, também existem peculiaridades e problemas nessa interferência mútua. Gomes (2004) afirma que a aproximação entre política e mídia é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que se recorre à emoção, à retórica e a mensagens que visam encantar e seduzir o espectador. Sob essa perspectiva, pode-se analisar o quanto a revista *Veja* usa de construções simbólicas em suas capas, visando a criar cenários emotivos, dramáticos e produzidos, em que o assunto político fique mais claro e atrativo ao leitor.



Gomes (2004) analisa a política atual sob uma ótica espetacular. Para ele, papéis são incorporados, há falas recitadas e modelos a seguir. Isso é claro ao se visitar os diferentes espaços de representação política na mídia, onde a presença dos marqueteiros tem sido cada vez mais importante.

Venício de Lima (2006) também aborda a temática da centralidade da mídia na política. Para explicar essa relação, o autor cria sete teses: (1<sup>a</sup>) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2<sup>a</sup>) não existe política nacional sem a mídia; (3<sup>a</sup>) *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; (4<sup>a</sup>) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no HGPE; (5<sup>a</sup>) as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; (6<sup>a</sup>) as condições sociais em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados; (7<sup>a</sup>) as condições políticas e históricas do surgimento da mídia no período de regimes autoritários.

A centralidade da mídia é entendida, segundo Lima (2006), a partir da construção da realidade. É possível acompanhar nas capas de *Veja* uma construção do real a partir da ótica da revista. Ela apresenta ao leitor a concepção de mundo e de realidade a partir de sua análise. Lima (2006) destaca que a mídia tem feito também o papel dos partidos políticos. Ele destaca a intensa personalização dos candidatos e políticos. Entretanto, é possível identificar na revista *Veja* não só construções pessoais acerca dos candidatos, como na edição 2186, de 13 de outubro de 2010, em que a opinião pessoal de Dilma sobre o aborto é questionada, mas também há fortes identificações partidárias em outras capas. Há em algumas edições referências claras ao PT e identificações simbólicas ligadas a ele.

Segundo Thompson (1998, p.109), hoje os políticos “devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes”, uma vez que antes do desenvolvimento da mídia, para a sociedade, de um modo geral, os políticos eram praticamente invisíveis, pois podiam restringir suas aparições a determinado número de pessoas, em eventos fechados.

No entanto, Manin (1995) diz que a mídia tende a centralizar os debates políticos, tornando-se assim, não só palco de visibilidade, mas um ator político. A



chamada "objetividade jornalística" é um mito, já que os jornais e a Imprensa de modo geral atuam de forma ativa na construção de realidades políticas.

## **2.2 O espetáculo na mídia política**

As capas de revistas como a *Veja* são importantes produtos de análise de como a mídia pode se tornar espetacular. O conceito de “sociedade do espetáculo”, numa visão bem crítica, surge com Guy Debord (1997), num manifesto publicado em 1967. No livro “A Sociedade do Espetáculo”, o autor mostra como a mídia alterou a vida social e é 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 Debord, 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.

Com a personalização cada vez maior da política, o espetáculo passa a ser uma tendência. Gomes (2004) pontua que antes a política se baseava em ideias, mas hoje se concentra em pessoas. Em vez de embates ideológicos, o debate sobre candidatos e suas figuras pessoais dominam o cenário e constituem um palco espetacular, onde a imagem assume um grande valor. Daí a importância que a constituição de capas passa a ter nas revistas.

Em segundo lugar, temos um sentido propriamente dramaturgicamente da ideia de espetáculo. A diferença é bastante sutil, de forma que facilmente aqueles que empregam a expressão ‘espetáculo político’ oscilam entre um sentido e outro. No sentido cênico, a política contemporânea constitui um espetáculo porque coloca o cidadão na situação de espectador e porque é constituída para se exibir e para ser apreciada (GOMES, 2004, p. 387).

Se o cidadão passa a ter posição de espectador na atual configuração da política, é preciso a conquista cada vez maior de audiência. Para Gomes (2004, p.355), “narrativas de fatos escandalosos da política dão enormes audiências e, pelo menos por algum tempo, asseguram suítes bem recompensadas”.

A revista *Veja* concentrou, no período eleitoral de 2010, grande parte de suas edições na cobertura de escândalos políticos. As edições 2181, 2182 e 2183, de 08, 15 e 22 de setembro respectivamente abordam uma sequência de matérias que tem início com a quebra de sigilo da filha de José Serra. O escândalo toma caráter de espetáculo e gera suítes, ou seja, desdobramentos de reportagens sobre um mesmo tema.



Para Thompson (2002), o escândalo depende do contexto histórico em que está inserido para se ter noção do impacto que pode causar. Desse modo, a mídia tende a explorar as transgressões às normas sociais e dar a elas um caráter negativo ainda maior.

Escândalos geralmente pressupõem conjuntos de normas ou expectativas que são transgredidas pelas atividades em questão, e uma vez reveladas, são denunciadas. Estas normas e expectativas variam de um contexto sócio-histórico para outro. Por isso o que conta como escândalo, e como extensão do prejuízo que ele provoca num indivíduo ou numa administração, vai depender das normas ou expectativas predominantes [...] (THOMPSON, 2002, p.130).

Para Gomes (2004), o escândalo político é a glória do jornalismo-espetáculo. Ele considera que o escândalo não se resume ao fato, mas ao que a narrativa constrói a partir dele. Deste modo, o espetáculo político e os escândalos que surgem a partir dele são presentes diariamente na mídia em todos os veículos, especialmente em períodos eleitorais.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Wilson Gomes (2004) aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo ou que fuja da rotina. A novidade gera atenção e capta a atenção do público.

A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. As capas de *Veja* trazem uma formatação que muito se aproxima de produções publicitárias.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas.

### **3. A campanha eleitoral nas capas da revista *Veja*: uma análise semiótica**

#### **3.1 Metodologia de análise**

Em revistas semanais, como *IstoÉ*, *Época* e *Veja*, a capa é essencial para chamar a atenção do leitor, principalmente daquele que passa pelas bancas, para que possa identificar não só veículo, mas o assunto que está em pauta. A capa é a vitrine da revista. Por isso, o uso das cores, das imagens e das fontes precisa ser bem criterioso.



Além do assunto, a análise das capas, permite perceber o enfoque escolhido, as conotações e as interpretações que podem ser provocadas no leitor.

Para se avaliar as capas de *Veja*, recorre-se à semiótica, que, de acordo com Santaella (2004), trata-se de uma teoria que nos permite analisar o movimento interno das mensagens, o modo como elas são engendradas e os recursos que nelas são utilizados. No caso das capas, analisar-se-ão tanto os signos verbais, quanto os não-verbais, uma vez que eles se complementam na interpretação das mensagens.

A análise semiótica não compreende apenas o estudo das mensagens, mas também o entendimento do sistema de signos e do contexto sociocultural em que estão inseridos. De acordo com Joly (2007), a abordagem teórica da semiótica permite não apenas reconciliar usos da palavra imagem, mas também abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, sinal e convenção, considerando-se o modo de produção de sentido das mensagens nos processos de comunicação.

No tocante às cores, elas constituem um aspecto importante para o visual da revista e são também objeto de análise, uma vez que trata-se de um signo que pode ter conotações simbólicas importantes no processo interpretativo da leitura.

Guimarães avalia que a cor é informação quando é responsável por organizar e hierarquizar outras informações, ou atribuir a elas algum significado, tanto quando sua atuação for individual e autônoma, como quando for integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada.

[...] as cores nos textos visuais, especificamente no jornalismo, desempenham funções que podem ser separadas em dois grupos: 1. compreende relações sintáticas e taxionômicas, com princípios de organização paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações. Também podem ser de natureza semântica, as chamadas sintaxes conceituais 2. compreende relações semânticas, com função de ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. Portanto, as cores podem também transferir significados e valores à informação. Quando a cor desempenha essas funções, é considerada como informação (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

Neste estudo, serão analisadas nove edições de *Veja*, entre o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a eleição presidencial do segundo turno que trouxeram como matéria de capa a eleição presidencial de 2010 ou temáticas que tenham implicações na campanha e na eleição.

### **3.2 Análise semiótica**

#### **3.2.1 Edição 2173 – Ano 43 – nº 28 – 14 de julho de 2010**



A Revista *Veja* de 14 de agosto de 2010, primeira edição após o início do HGPE, traz duas pequenas chamadas na parte superior e como manchete principal de capa “O monstro do radicalismo - a fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma”. A ilustração traz uma hidra, monstro da mitologia grega com corpo de dragão e várias cabeças de serpente, sendo uma delas imortal.

A hidra, aqui, tem cinco cabeças e a cor vermelha e se encontra posicionada sobre a estrela, símbolo do PT, que tem cinco pontas e também é vermelha, assim como o plano de fundo da capa. Ou seja, vincula-se, por uma associação metafórica, a figura da hidra à imagem do Partido dos Trabalhadores, conotando-lhe o significado e as características que a criatura mitológica possui. O PT seria a hidra da política nacional, uma espécie de célula cancerígena que volta a crescer quando é extraída. Quanto mais lhe cortam as cabeças, mais se regeneram e sua força não é ameaçada. A força simbólica do ser monstruoso é tão grande que ele se sobrepõe, inclusive, a uma parte da logomarca da revista, que é vazada, preenchida com a mesma cor do fundo da capa, com a borda branca.

A cor vermelha, predominante em toda a capa desta edição, em diferentes tons, a partir das funções definidas por Guimarães (2000), compreende relações semânticas, com função não só de ambientar, pois nesta capa o vermelho é associado ao PT por ser a cor do partido, assim como o verde é a cor do Partido Verde, mas também com função de simbolizar. O autor cita algumas características do vermelho. Além de violência e paixão, apresenta outras características, tanto da ordem da Óptica, quanto cultural.

De acordo com Guimarães (2000), a violência ou agressividade que se atribui ao vermelho é devida, primeiramente, às suas propriedades físicas, definidas pela física da luz. Mas, quando se fala em cultura, o vermelho está associado ao fogo e ao sangue, remetendo à violência, aos massacres, à paixão, ao erotismo, ao pecado (batom vermelho, casa da luz vermelha, maçã vermelha que Eva comeu). Remete, ainda, à proibição e punição, como nos sinais vermelhos do semáforo e o cartão vermelho no futebol, sendo representativo, ainda, da guerra. Os aspectos negativos do vermelho são associados ao PT no uso de tons quentes que remetem ao fogo, ao inferno e ao mal.

Santaella (2004) argumenta que, na análise das mensagens, é fundamental o conhecimento do contexto sociocultural em que os signos são inseridos e produzidos. Para se compreender as significações que a capa desta edição de *Veja* produz, é



necessário ter algumas noções preliminares, além do reconhecimento da imagem e das cores, o título e o subtítulo complementam esse processo.

De acordo com Nöth e Santaella (2008, p.53),

A relação entre imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem.

Essa relação complementar traz diversas informações prévias que direcionam o processo de interpretação da mensagem. A revista *Veja* apresenta uma linha editorial reconhecida socialmente como conservadora, principalmente em relação à política, e seu público alvo, com certeza, compartilha e reconhece essa postura, tradicionalmente crítica aos setores de esquerda da política e, principalmente, ao governo Lula.

A imagem do monstro mitológico já direciona a interpretação da mensagem para um contexto de crítica ao partido, assim como a linguagem verbal, com o título e o subtítulo “O monstro do radicalismo - a fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma”, que associam a imagem do PT, do presidente Lula e da candidata Dilma Rousseff ao monstro que ilustra a capa e a uma suposta ideologia de um governo radicalista.

### **3.2.2 Edição 2178 – Ano 43 – nº 33 – 18 de agosto de 2010**

A capa traz duas chamadas pequenas, de assuntos secundários, na parte superior e como manchete principal “A pesca dos indecisos no horário político na TV - as estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar o voto”. A ilustração de capa traz uma charge dos três principais candidatos à presidência (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva) sobre um fundo branco e faixa superior com gradiente em azul. Cada um dos candidatos está sobre um anzol, com as mãos esticadas, conotando a ideia de que estão querendo “pescar” os indecisos.

A capa apresenta uma interpretação metafórica do processo eleitoral, estabelecendo uma relação de comparação entre a campanha eleitoral e a atividade da pesca. Os candidatos fazem campanha buscando “fisgar” seus eleitores. A charge é uma imagem e, portanto, uma representação analógica (semelhança entre referente e significante), utilizada aqui, como forma de situar o leitor acerca dos candidatos ilustrados na capa, facilmente reconhecidos pelo leitor. A disposição das informações visuais hierarquiza os candidatos de acordo com sua posição na disputa eleitoral. Dilma



Rousseff (PT), que lidera as pesquisas, é a primeira charge que aparece, da esquerda para a direita, considerando nossa linha de leitura (esquerda – direita / superior – inferior). Em seguida, vem José Serra (PSDB), segundo colocado nas pesquisas, seguido por Marina Silva (PV).

### **3.2.3 Edição 2181 – Ano 43 – nº 36 – 08 de setembro 2010**

A capa da edição 2181 de *Veja* traz, sobre um fundo preto, a imagem do brasão da República Federativa do Brasil sendo abraçado e amassado por trás, por um polvo, de quem só aparecem os tentáculos. A chamada principal apresenta o título e subtítulo “O partido do polvo – A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro”, sendo que o título é escrito em vermelho-sangue.

O preto, que se opõe ao branco e é o fundo da capa, representa, simbolicamente, em nossa cultura, uma oposição morte-vida, trevas-luz. O preto também pode representar autoridade, como no caso das vestimentas dos juízes, mas, na maioria das vezes, apresenta conotação negativa, sendo associado ao terror, ao medo, ao luto, à morte. No caso da capa da edição 2181 de *Veja*, o preto utilizado no fundo representa a obscuridade, como se o brasão, um dos símbolos da nação brasileira, estivesse sendo sugado para as trevas por uma criatura poderosa, que tem vários tentáculos, que são análogos a mãos, que por sua vez, são as detentoras do poder. A força simbólica do polvo fica evidente por meio de seus tentáculos, que abraçam inclusive as letras da tradicional logomarca de *Veja*, sobrepondo-se a ela.

A cor vermelha da fonte do título é reconhecida socialmente como cor do PT e, associada ao enunciado “O partido do polvo”, evidencia a associação da imagem da criatura que leva o Brasil para as trevas ao Partido dos Trabalhadores. O PT estaria dominando a nação, sobrepujando interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro. O título constitui um trocadilho. O PT, tachado pelos próprios petistas como partido do povo, transformou-se em partido do polvo.

### **3.2.4 Edição 2182 – Ano 43 – nº 37 – 15 de setembro 2010**

A capa da edição 2182 traz como chamada principal o título e subtítulo “Exclusivo: O polvo no poder – Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças à intermediação do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff”.

O fundo em vermelho novamente representa as cores do PT, facilitando a contextualização do leitor com o assunto da matéria de capa. Sobre o fundo vermelho, uma ilustração de um polvo, vermelho, com cinco tentáculos, formando uma estrela, e outros três tentáculos abraçando bolos de cédulas de R\$100,00. Se na capa anterior o polvo abraçava o brasão da república, ou seja, o poder político, nesta edição ele segura dinheiro em seus tentáculos, simbolizando a detenção do poder econômico pelo partido, por meio de atos de corrupção (fraudes em licitações) cometidos por pessoas ligadas à candidata Dilma Rousseff.

### **3.2.5 Edição 2183 – Ano 43 – nº 38 – 22 de setembro 2010**

Novamente, o polvo está presente na capa de *Veja*. Pela terceira edição consecutiva, o animal é protagonista da ilustração e do título da chamada principal da capa. A edição 2183 traz, sobre um fundo preto, uma ilustração do Palácio do Planalto sendo abraçado por três tentáculos de um polvo vermelho que está dentro do lago que circunda o Palácio. O título da chamada é “A alegria do polvo”, novamente fazendo um trocadilho entre as palavras “polvo” e “povo”, muito utilizada pela propaganda petista.

Abaixo do título, um balão, como os de revistas em quadrinhos, com a fala em fonte vermelha e ampla: “Caraca! Que dinheiro é esse?”. O balão aponta para o Palácio, dando a entender que o autor da fala trabalha ou está dentro do Palácio. Abaixo, a revista insere uma legenda contextualizando o leitor sobre a autoria da fala contida no balão: “Vinícius Castro, ex-funcionário da Casa Civil, ao abrir uma gaveta cheia de pacotes de dinheiro, na reação mais extraordinária do escândalo que derrubou Erenice Guerra”.

O fundo preto, que ocupa o lugar do céu, representa as trevas, a escuridão sobre a sede do governo do país, construindo-se uma imagem de local onde vigora a corrupção e o jogo de interesses. O polvo que, nas edições anteriores, tomava o símbolo da nação e pacotes de dinheiro, agora segura e se apodera da sede do governo, como se estivesse puxando-a por água abaixo, detendo um dos maiores símbolos do poder político nacional.

A identificação do assunto não é tão evidente nesta edição. Trata-se de uma espécie de continuação de uma narrativa, que teve como capas anteriores “O partido do polvo” e “Exclusivo: o polvo no poder”. Como *Veja* tem uma tiragem regular, com grande parte destinada a assinantes, que compartilham a postura ideológica da revista, subentende-se que a variação de leitores é pequena e que a compreensão da capa não

fica dificultada. É notável a postura crítica em relação ao Partido dos Trabalhadores e clara a intenção de se construir uma imagem negativa do governo Lula, principal cabo eleitoral da candidata Dilma Rousseff.

### **3.2.6 Edição 2184 – Ano 43 – nº 39 – 29 de setembro 2010**

A capa da edição 2184 de *Veja* traz novamente duras críticas ao governo Lula. O fundo branco, formado por uma página da Constituição Federal de 1988, Capítulo V, que é relativo à Comunicação Social, é perfurado pela ponta de uma estrela vermelha de cinco pontas, a estrela do PT. O título e subtítulo são: “A liberdade sob ataque – A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre”.

O que primeiro chama atenção na capa é a grande estrela vermelha, que perfura a página da Constituição. Simbolicamente, é o PT atacando a parte da Carta Magna, que garante os direitos à liberdade de expressão, informação, de imprensa e a proibição da censura. A ilustração acaba sendo redundante com o título e subtítulo, que apenas acrescentam informações contextuais.

*Veja* utiliza, com grande recorrência, recursos semióticos que causam impacto e atraem o leitor, despertando-lhe a curiosidade. O uso da cor vermelha, frequente em grande parte das capas, também se apresenta como recurso atrativo, dado o fato de a cor ser chamativa e causar alerta.

A estrela que perfura a página da Constituição está sobreposta à logomarca da revista, o que evidencia ainda mais a força simbólica da ilustração. A logomarca vem em tom cinza, pouco mais escuro que o fundo da capa, parecendo fazer parte da composição da página da Constituição, associando *Veja* à autoridade da Carta Magna. A atenção é chamada totalmente para a ilustração, ofuscando-se até a logo que identifica a revista.

### **3.2.7 Edição 2185 – Ano 43 – nº 40 – 06 de outubro 2010**

Na edição 2185, *Veja* volta a trazer como tema central a campanha eleitoral. A capa é quase totalmente branca, inclusive a logomarca, que tem apenas a borda também branca, mas sombreada. O título da manchete principal é “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:”, ocupando a parte superior, abaixo da logomarca. Nota-se que o título vem seguido de dois pontos (:), denotando que a seguir viriam as propostas, mas o restante da página está em branco, conotando que a campanha presidencial não está focada em propostas úteis para o Brasil, ou que os

candidatos não têm nenhuma grande proposta. No canto inferior direito, como se a página estivesse sendo virada, uma aba com fundo negro e a legenda em vermelho, instigando o leitor a abrir a capa e conferir o conteúdo: “A partir da página 88, as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”.

A capa constitui uma crítica generalizada a todos os candidatos. Se nas edições anteriores as críticas se voltavam ao então atual governo, que apoiava a candidata petista Dilma Rousseff, ou à própria candidata, por meio da divulgação de escândalos relacionados a seus apoiadores, a capa desta edição é direcionada à campanha presidencial, abrangendo todos os candidatos.

### **3.2.7 Edição 2186 – Ano 43 – nº 41 – 13 de outubro 2010**

*Veja* volta a direcionar críticas à candidata petista Dilma Rousseff nesta edição. A capa chama muito a atenção do leitor por estar dividida exatamente ao meio, com a metade superior com fundo vermelho e a logomarca vazada e a metade inferior com fundo branco e a logomarca vermelha, invertida verticalmente.

Na metade superior, uma foto de Dilma Rousseff, em preto, com efeito pontilhado e vazado, aparecendo parte do fundo vermelho, como se fosse pixializada e a seguinte citação na cor branca: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja” e a legenda: “Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007”. Na metade inferior, com a mesma foto e o mesmo efeito, porém com o fundo branco, a citação na cor preta: “Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência” e a legenda: “Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010”.

O que chama primeiramente a atenção do leitor é a divisão de cores, utilizada como recurso semiótico que evidencia aspectos da cultura brasileira e dos valores predominantes nessa cultura. Na metade superior, predomina o vermelho, usado como fundo para estampar a citação de Dilma favorável ao aborto, repudiado pela maioria do povo brasileiro, principalmente, pelas religiões mais tradicionais no país. Na metade inferior, predomina o uso do preto e branco e dos tons de cinza, excetuando-se a logomarca vermelha. O branco do fundo confere à frase um valor positivo, concernente com os valores da cultura brasileira, que considera o aborto uma violência.

Essa oposição também evidencia a intenção de se criar uma imagem negativa da candidata petista, atribuindo-lhe características como ambiguidade e contradição, sem

opinião formada, uma vez que, agora que é candidata à Presidência, mudou sua opinião em relação a um valor pessoal.

### **3.2.8 Edição 2188 – Ano 43 – nº 42 – 17 de outubro 2010**

A capa desta edição traz uma fotomontagem do prédio do Ministério da Justiça com um fundo representando um céu apocalíptico, todo em tons de vermelho, remetendo à visão do apocalipse descrito na Bíblia, simbolizando o fim do mundo. Do prédio sai um balão típico de histórias em quadrinhos, com a fala: “Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos alopados” e a pequena legenda, indicando a autoria: “Pedro Abramovay, atual secretário nacional de Justiça, em conversa com seu antecessor, Romeu Tuma Júnior”. Na parte superior, bem próximo à margem, em tom alaranjado, o título: “A verdade sobre os dossiês”.

O assunto da chamada de capa retoma episódios anteriores da política nacional ocorridos nos mandatos do presidente Lula, relacionados à produção de dossiês contra adversários políticos. Fica evidente a intenção de vincular a candidata petista, Dilma Rousseff, aos episódios descritos, a poucos dias do segundo turno da eleição.

Para a capa ter sentido e ser interpretada, são necessários certos conhecimentos prévios do leitor, sobre os casos anteriores de produção de dossiês e das pessoas incumbidas de produzi-los, chamadas de alopados. Nesse caso, a imagem não contribui para a interpretação da linguagem verbal, servindo apenas para conferir simbologia apocalíptica ao cenário político nacional.

### **Considerações Finais**

Mídia e política formam uma dupla inextricável. Desde que a “democracia do público” substituiu a “democracia de partido”, essa relação, principalmente em períodos eleitorais, é agudizada. Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso e permanência no círculo da representação política, ou seja, no poder. Mais do que isso, o processo eleitoral tende ao espetáculo para se adaptar à lógica midiática.

No Brasil, a disputa pelo espaço na mídia se complexifica. Os grandes veículos de Imprensa estão concentrados nas mãos de grupos familiares, que formaram seus conglomerados. Tornaram-se importantes atores econômicos do ponto de vista empresarial e, por isso mesmo, importantes atores políticos. *Veja*, a revista semanal informativa de maior circulação no país, faz parte desse cenário.



Na disputa para a presidência da República, em 2010, onde o pleito ficou polarizado entre PT e PSDB, uma análise das capas de *Veja*, que tiveram a eleição como tema, mostrou como esse veículo de comunicação tentou interferir na cena política e na disputa de votos. Criando e reincidindo no que se pode chamar de a “trilogia do medo”, amparada pelas cores vermelho, preto e branco, as capas de *Veja* usaram, ainda, de outros signos semióticos para inscrever, tacitamente, uma ideologia anti-petista e contrária à eleição da candidata Dilma Rousseff.

### Referências Bibliográficas

- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.
- GOMES, Wilson. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GUIMARÃES, Luciano. “O jornalismo visual e a formação do imaginário político”. In: GOULART, Jefferson O. (org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-122.
- GUIMARÃES, Luciano. “O sistema simbólico das cores no jornalismo”. In: CONTRERA, Malena Segura, GUIMARÃES, Luciano; PELLEGRINI, Milton; SILVA, Maurício Ribeiro (Orgs). *O espírito de nosso tempo: ensaios de semiótica da cultura e da mídia*. São Paulo: Annablume: 2005. p. 51-59
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume. 2003.
- \_\_\_\_\_. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume. 2000.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Lisboa, Ed. 70, 2007
- LIMA, Venício de. *Mídia e Política*. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- THOMPSON, J.B. *Escândalos políticos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.