

Uma reflexão sobre a opção partidária da revista Veja

Júlia Mendes Garcia, Kenny Teixeira e Rosa Nobuko Kamada
Estudantes do curso de Jornalismo da Universidade da Amazônia,
sob orientação das Profas. Msc. Alda Cristina Costa e Msc. Cenira Sampaio

Abstract

The main theme of the present contemplation is to analyze how the national magazine *Veja* published the political crisis of Brazil in June, 2005, at the initial period of the crisis, in the magazine cover. The adopted hypothesis was the magazine *Veja* opt for certain political group, in accordance with the theory of agenda setting in report production. In order to prove the asserted theories and the hypotheses, four *Veja* editions were analyzed in the month of June, 2005.

Key words: magazine cover, political group and image.

Resumo

O tema principal da presente reflexão é estudar como a revista nacional *Veja* divulgou a crise política do Brasil em junho de 2005, início da crise, em suas capas. A hipótese adotada foi que a revista *Veja* acaba fazendo uma opção partidária, evidenciada através da teoria do agendamento na produção das mesmas. Para comprovar esta hipótese, foram analisadas quatro edições da revista *Veja* do mês de junho de 2005.

Palavras-chaves: capa de revista, partido político e imagem.

Introdução

Em junho de 2005 as denúncias de corrupção envolvendo os principais partidos da base do “governo Lula”, abalaram a política nacional e mobilizaram a imprensa. O presente estudo procura analisar como a revista *Veja* divulgou em suas capas essa crise política em sua fase inicial e tenta compreender como a teoria do agendamento (*agenda setting*) se apresenta nas capas, página que possui grande poder de influenciar o público.

Hipótese

A revista *Veja*, em suas capas, acaba fazendo uma opção partidária, evidenciada através da teoria do agendamento.

Metodologia de Estudo

A metodologia de análise consiste em: 1) reunir os elementos que se repetem ou não nas capas da revista *Veja* das edições 01, 08, 15 e 22 de junho de 2005 e efetuar um estudo semiótico dos mesmos; e 2) verificar a aplicação da teoria do agendamento nas referidas capas.

O que foi constatado nas capas da revista Veja



Em uma análise geral das capas de Veja de 01, 08, 15 e 22 de junho de 2005, percebe-se elementos comuns em todas as edições. Os pontos coincidentes estão no uso predominante da cor branca nos títulos e subtítulos das manchetes principais.

Nos estudos publicitários, a cor branca significa seriedade, afirmação e a clareza de pensamento. Além da cor branca, o amarelo é utilizado também em títulos de manchetes secundárias, no nome da revista e na composição das imagens da capa dos exemplares analisados. A cor amarela é relacionada à concentração e facilidade de comunicação, pois estimula as células nervosas do cérebro auxilia na memorização. O vermelho quando utilizado no nome da revista propõe dinamismo e força.

As mensagens dos títulos e subtítulos da capa estão relacionadas à crise, corrupção e destruição da imagem do Partido dos Trabalhadores (PT). O PT é citado em três, das quatro revistas, sempre de maneira negativa.

A capa de 1º de junho, edição 1907, com a manchete principal "O HOMEM BOMBA", apresenta o rosto do então deputado federal e presidente do PTB, Roberto Jefferson, responsável pelas denúncias do PT. A foto, aliada ao título, tem a atração imediata do observador graças ao texto da manchete ou a expressão: "O HOMEM BOMBA", sugerindo que o deputado é um artefato perigoso que pode explodir com denúncias a qualquer momento.

A capa da segunda semana, de 08 de junho, edição 1908, não estampa diretamente a crise relacionada às denúncias de Roberto Jefferson, entretanto mantém a temática da corrupção petista. O título "AMAZÔNIA À VENDA" e a imagem de uma serra em movimento cortando e separando a Amazônia do Brasil, representado pela bandeira nacional ao fundo, sugerem que a floresta está sendo vendida para o estrangeiro. A cor da serra, ainda sugere o valor monetário envolvido no desmatamento da floresta amazônica. Embora a revista tenha abandonado a temática da crise, não deixou de lado o objetivo de atacar o PT, dando proporções além de Brasília para os problemas que o partido enfrenta ou está envolvido.

Já a terceira capa do mês, edição 1909, de 15 de junho de 2005, cujo título da manchete principal é "QUEM MAIS?", repete a imagem de Roberto Jefferson, acrescentando um novo personagem, Delúbio Soares, então tesoureiro do PT. As fotografias dos dois políticos estão estampadas em dominós, dispostos como na brincadeira de enfileirar as peças e empurrar a primeira e derrubar as demais em sequência. Sugerindo que puxando o primeiro nome, vários outros virão à tona. Corroborando ao significado da informação, a revista utiliza o vermelho em tom sombrio resultando na imagem de gravidade do problema.

A última capa, do dia 22 de junho, edição 1910, possui a imagem mais emblemática. Com o título "TEM CONCERTO?", Veja faz mais uma pergunta ao leitor, e apresenta o busto de Lula com rachaduras e em processo de destruição. O presidente, com o semblante triste e em tons de cinza chama atenção pela gravidade da proposta da revista, a deterioração da imagem de Lula, antes inabalável, como o concreto se desfazendo como areia. Até então, a

revista seguiu a tendência de criticar o partido sem incluir o presidente, no entanto, com o agravamento das denúncias e a demissão de José Dirceu, chefe da casa civil e principal articulador do governo, a revista Veja sugere que é impossível dissociar o presidente da crise e, pergunta como o líder do país conseguirá se livrar dessa situação.

Nas capas estudadas, a revista não poupa o partido do presidente e após críticas constantes, em menos de um mês, chega à conclusão com uma sentença contra o presidente.

Verifica-se nesse contexto, que o leitor, vendo apenas a capa, pensa que conhece o conteúdo da matéria sem lê-la. O que pode ser controverso, pois há a possibilidade do teor da capa não coincidir com o conteúdo da mesma.

Ao observar essa postura da revista, percebe-se que ela tenta conduzir o pensamento dos leitores para uma direção e ao mesmo tempo, pauta as notícias para os mesmos, o que remete à hipótese da teoria do *agenda setting*. Esta teoria propõe, segundo Donald Shaw, que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos, aquilo que os *mass media* incluem ou excluem de seu próprio conteúdo” (Pena, p.144).

Tem-se um conceito do poder que o jornalismo exerce sobre a opinião pública. Brum, em seu texto, atribui a Shaw a seguinte afirmação: “a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um pseudo ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação. Em um estudo realizado em 1979, Shaw relata que a hipótese do Agenda Setting, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”.

A Veja, em suas capas, realçou a crise política do PT e não houve o argumento da parte contrária.

Considerações Finais

A mídia é a principal formadora de opinião na sociedade. Ela tenta induzir o que é importante para ser discutido, como mostra a teoria do Agendamento e, praticamente determina como a população deve pensar sobre determinado assunto, através da seleção, disposição e incidência das notícias, fato observado no presente estudo das capas da revista Veja, uma vez que a mesma dá ênfase à manchete e capas sobre a crise política.

Hoje, um dos artifícios utilizados pela revista Veja para convencer o leitor é a capa. Pois a mesma possui grande poder de influência sobre o público, uma vez que ela é a página que o leitor avista primeiro e nela consta a síntese do conteúdo da revista, além de direcionar os leitores sobre certos assunto sobre os quais a revista quer que os mesmos comunguem do mesmo pensamento e linha editorial.

Segundo Penteadó, a Veja conseguiu esse *status* de maior meio impresso em tiragem do Brasil graças à aparente imparcialidade partidária e à busca das fontes e provas que comprovem as matérias investigativas. Porém, é inegável a presença da parcialidade evidenciadas nas capas analisadas no presente estudo. Vale ressaltar que esta análise se prende a um determinado período do início da crise do governo, portanto não se pode afirmar que seja um comportamento permanente, uma vez que deve ser levado em consideração a situação sócio-econômico-político-financeira na qual está inserida. A revista, uma empresa de comunicação, obedece as condições do mercado capitalista tendo a necessidade de seguir as tendências por ela impostas.

Referências Bibliográficas

Livros:

PENA, Felipe, **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005;

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

Sites:

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo, **Veja e a ética na imprensa**, disponível no site do Observatório da Imprensa: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>, acesso em 08.11.05;

PENA, Felipe, **No jornalismo não há fibrose: a ruína das fontes, o denunciamento e a opinião pública**, disponível no site: <www.felipepena.com/artigo/fibrose.html>, acesso em 08.11.05;

BRUM, Juliana de, **A hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, disponível no site <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/jbrum.html>>, acesso em 08.11.05.