Construindo a opinião na *Veja*: nas entrelinhas e no diálogo entre a capa e as páginas amarelas[1]

Ruben Dargã HOLDORF[2]
Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo

Resumo: Este artigo pretende mostrar os métodos empregados pela revista *Veja* a fim de materializar sua política editorial. Quebrando paradigmas e conceitos jornalísticos, a revista não vacila em opinar nas entrelinhas das reportagens. Seus editores e repórteres aplicam técnicas ortodoxas na confecção de manchetes e títulos, realizando íntima conexão entre os títulos de capa e os das páginas amarelas, nas quais se difunde a visão de mundo da cúpula da Editora Abril.
Palavras-chave: Mídia impressa, revista, jornalismo, *Veja*, manchetes e títulos, política editorial, opinião.

Introdução

A maior revista do Brasil apresenta características que a torna singular em relação às demais congêneres publicadas no País. O jornalismo praticado pela *Veja* foge ao padrão percebido em revistas similares, como as concorrentes *Carta Capital*, *Época* e *IstoÉ*. Seus repórteres e editores não se prendem apenas em noticiar ou produzir grandes reportagens. Eles simplesmente interferem nos textos emitindo juízos de valor e conceitos, opinando a respeito de qualquer tema proposto sem, necessariamente, o respaldo de fontes especializadas.

Antes de qualquer observação a respeito da natureza e propósitos da revista *Veja*, deve-se ressaltar a imprescindível presença de políticas ou linhas editoriais. Essas sedimentam o percurso da mídia e reforçam o poder patronal sobre a redação e, por extensão, a sociedade. Tanto quanto se conheça, abordar tais questões sob o ponto de

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professor do curso de Jornalismo do Unasp. *E-mail*: ruben.holdorf@unasp.edu.br.

vista da existência conspiratória nas redações, demonstra ingenuidade e erro crasso de interpretação das ações da imprensa.

Na rotulada grande imprensa, tanto em jornais como em revistas, pouquíssimos ainda constroem manchetes ou títulos sob a égide da estética. Ela é importante e o espaço tem de ser ocupado corretamente, mas os títulos nascem baseados no referencial determinado por conceitos defendidos pela direção do veículo midiático. Assim, ao ler e comparar criticamente os títulos da mídia impressa, pode-se detectar as implicações inseridas no noticiário.

Ao gerenciar seções, administrar o tempo e orientar repórteres, o editor tem a função de selecionar o conteúdo e prepará-lo com vistas à publicação. Nem todo repórter competente será um dia editor. De forma análoga, nem todo bom editor viveu em algum momento a experiência de ser repórter. Escolhe-se o editor porque se trata de um jornalista alinhado ao perfil requerido pela visão de mundo da empresa. Sabe-se de antemão que ele dificilmente criará dificuldades na redação. Nenhum patrão é insano o suficiente para entregar seu negócio a um editor cujos conceitos se manifestam contrários à ideologia salvaguardada.

Num País em que o percentual de leitores de impressos não alcança os cinco por cento da população, a imprensa fica alijada de cumprir seu papel educacional diante da sociedade. Nesse contexto, desaparecem as iniciativas de conscientização política, incentivo ao empreendedorismo e exigência de transparência nas ações dos poderes públicos. Quando a imprensa não revela fidelidade ao cidadão, este passa a desconfiar das intenções dela. E quando o cidadão deixa de confiar na imprensa sem exigir respostas, mata com doses homeopáticas a própria liberdade. Alertado em relação a esse fato, aos conscientes cumpre o dever de se esgueirar das artimanhas da tradicional compreensão da mídia.

Percebendo essa distorção dos parâmetros jornalísticos tradicionais, resolveu-se pesquisar as entrelinhas das reportagens da *Veja*, bem como confrontar e interpretar as relações entre os títulos de capa e os títulos das entrevistas editadas nas chamadas "páginas amarelas". Para tanto, consultaram-se 115 números entre janeiro de 2007 e março de 2009, dos quais 20 deles serão analisados neste artigo.

Engenharia da notícia

Excetuando as matérias factuais, sejam elas previsíveis ou não, a construção da notícia se inicia na mente do jornalista e começa a se concretizar a partir da discussão de pauta, o primeiro filtro da informação. Editores, repórteres e chefia participam das

reuniões nas quais se delineia o percurso da apuração e da consulta às fontes pessoais e documentais, e se determina a angulação da estrutura do texto da reportagem. Analisando quem define o teor das matérias, CHAPARRO (1994) entroniza diretores, pauteiros, editorialistas, chefes de reportagem e influentes repórteres nas camadas superiores das redações como árbitros "que decidem o que, quando e como publicar", demarcando "conteúdos, prioridades, relevâncias, enfoques, propósitos e a disposição final dos textos, a relação entre eles e a sua apresentação" (p. 79). Esta afirmação se revela de cabal importância para a compreensão do padrão detectado na *Veja* quanto à íntima conexão ideológica entre os títulos de capa e os títulos das páginas amarelas.

Diferentes da primeira página dos jornais, as capas de revistas mesclam as linguagens verbais e não-verbais com muito mais propriedade, fortalecendo os conceitos priorizados pela política editorial. HERNANDES (2006) chama essa técnica de estratégia de arrebatamento ou de gerenciamento da atenção mobilizada, cuja artimanha visa fisgar o leitor ao se criarem descontinuidades do plano de expressão. Exemplo desse desvio de foco pode ser conferido na edição de 25 de julho de 2007. Como reportagem de capa, o acidente do avião da TAM em Congonhas com o título "Até quando?" e o retrato do edifício da companhia aérea em chamas. Acima do logo da revista, uma janela destaca a morte do senador baiano Antônio Carlos Magalhães com o título "O arcaico e o moderno na política". O leitor desinformado logo imagina que ACM morreu no acidente de 17 de julho. O título da reportagem especial manifesta ironia em relação ao ex-"coronel" da Bahia. A imagem do incêndio causado pela explosão do avião serve também como uma proposta de juízo para ACM, lembrando o título da obra *Memórias do Inferno*, escrita por um de seus críticos. Alguém poderia considerar coincidência tais avaliações. Todavia, esse padrão se repete há mais de quatro décadas, em todas as edições.

A revista *Veja* faz parte de um dos mais de duzentos títulos da Editora Abril. Devido ao complexo emaranhado de redações e diversidades de temas trabalhados, a editora impõe normas a todos, expressas no Manual de Estilo:

> Como empresa, a Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do País. Essa filosofia reflete-se no conteúdo de suas publicações, que não veiculam referências que possam ter conotações de preconceito racial, social ou religioso,

> nem de desrespeito aos direitos humanos universalmente aceitos (1990, p. 15).

Em entrevista à *Revista Imprensa* (2009), o diretor de redação Eurípedes Alcântara não denomina a *Veja* como produto, mas "uma experiência maior que um produto e um conteúdo", explicação complementada ufanisticamente pelos entrevistadores como um "espírito" tão grande que "não cabe em uma embalagem" (p. 18). Na realidade, o proprietário e presidente do Grupo Abril, Roberto Civita, proíbe descrever a revista como "produto". O fato de o Manual de Estilo da Editora Abril garantir respeito às diferenças de etnias, estamentos sociais e preferências religiosas, não significa que a revista *Veja* siga à risca a orientação. As normas foram redigidas quando Victor, pai de Roberto, comandava a editora. O Manual não mudou, mas a *Veja* sofreu reparos. Alcântara assevera que a revista segue o processo criado pela crise capitalista de descrença nas instituições (p. 21).

A capa da *Veja* não é apenas elaborada para atrair o leitor ou desenvolvida baseada em conceitos marqueteiros para vender a revista. De acordo com HERNANDES, "a revista *Veja* apresenta na primeira página apenas a reportagem principal e, às vezes, uma outra notícia em menor destaque. A página inicial do semanário não tem, como no jornal, a característica de ser uma síntese da própria edição. É preciso folheá-la para conhecer o conteúdo" (2006, p. 197). Ao longo da revista, a diagramação enlaça notas aos textos mais extensos, conecta o conteúdo político ao cultural, o econômico ao esportivo, sem perder a capacidade de direcionar a percepção dos leitores para o noticiário. Descrevendo os métodos de seleção de notícias por parte dos editores, KUNCZIC esclarece e consolida o poder hierárquico do pensamento ideológico permanente na engenharia da notícia:

> A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados... Não só se aceitam ou rejeitam as notícias, como as que são aceitas são processadas e, dessa forma, modificadas: "Uma matéria jornalística é o resultado daquilo que as pessoas *da revista* fazem com ela" (2001, p. 237).

Referindo-se a esse processo editorial, MARQUES DE MELO (2003) o denomina de atividade política. A omissão de fatos diante de conceitos ideológicos não deve inibir a sociedade a confrontá-los com as fontes disponíveis nem com os acontecimentos

descritos. Em princípio, o jornalismo utiliza três categorias de texto: a informativa, a interpretativa e a opinativa. A informação se limita ao noticiário do fato, enquanto a interpretação se aprofunda em busca dos antecedentes e possíveis implicações, aproveitando a opinião das fontes. A opinião expressa conceitos pessoais, visão de mundo da empresa e pensamento da direção ou do patronato. Em momento algum se toleram elementos opinativos numa notícia ou reportagem. Eles só cabem nos editoriais, artigos, colunas, crônicas e charges. ERBOLATO condena os repórteres que confundem essas categorias, achando que "podem expor o seu ponto de vista sem terem títulos de especialistas ou de técnicos" (1991, p. 36). Ao contrariar as categorias e modelos existentes, a *Veja* libera e estimula seus repórteres e editores a opinarem nas entrelinhas das matérias informativas e interpretativas, como se pode conferir em quatro reportagens selecionadas.

Opinião nas entrelinhas

A opinião aparece nas reportagens, misturada à informação, em forma de adjetivos. Em algumas matérias esses termos expressam um ufanismo exacerbado, acentuados elogios e uma tentativa de se alçar a imagem pessoal de alguém defendido pela redação ou de uma instituição ainda nas graças da filosofia patronal. Em outras reportagens aparecem a ironia, a crítica e a visão unilateral da revista, exprimidas por vocábulos depreciativos que revelam conceitos preconcebidos e protegidos pela empresa jornalística como patrimônio moral da ideologia representada nas entrelinhas das páginas.

A edição de 5 de setembro de 2007 retrata como reportagem de capa o cotidiano e o papel desempenhado pelo ministro Joaquim Barbosa, do Supremo Tribunal Federal. A manchete "A justiça suprema" é ilustrada pela foto do primeiro ministro descendente de africanos nomeado para a maior instância jurídica nacional. Os problemas com a matéria (pp. 54-9) começam com o título de página, "O Brasil nunca teve um ministro como ele", frase de dupla conotação, podendo significar que o País jamais teve no STF um ministro com a sua índole, caráter, qualidade, capacidade de discernimento e ritmo de trabalho, ou simplesmente, de modo sutil, indicar o fato de o magistrado ser negro. O olho de abertura do texto "... Joaquim Barbosa foi a estrela – ele, o brasileiro que fala alemão..." também manifesta admiração com o fato do ministro ser um referencial no tribunal e um negro que fala alemão, como se o idioma germânico fosse um patrimônio exclusivo dos brancos.

Mais adiante o leitor continua sendo agredido com as opiniões do repórter. Depois de citar que Barbosa havia residido na Áustria, a matéria apresenta o gosto dele pela cultura do país europeu: "... esse amante da música clássica...". O uso do pronome demonstrativo em referência ao ministro, transforma-o num ser comum. O fato de preferir música clássica, provavelmente dos Strauss, torna-o incomum, fora de seu tempo, anormal em relação à cultura africana, como se todos os negros devessem incorporar ao seu cabedal musical ritmos afros, como o samba, o jazz e demais variantes.

O repórter compensa o sarcasmo com adjetivos envaidecendo a imagem do ministro. Referindo-se ao resultado de um relatório, este é tratado como "... um sucesso arrasador". O repórter não procura nas fontes esses termos, mas ele mesmo os redige, desvirtuando o modelo jornalístico interpretativo. Essa distorção continua quando ele critica a linguagem usada pelos advogados como "... os labirintos do juridiquês", ao contrário da jornalística, "... simples e objetiva...".

O clímax da opinião nas entrelinhas aparece na menção ao protesto do ex-ministro José Dirceu solicitando a anulação de um julgamento sob suspeita. O repórter simplesmente assinala em seguida a palavra "bobagem", expressão que patenteia o direcionamento editorial da *Veja* nesse caso. Ninguém é consultado para responder a Dirceu. Não precisa, pois a revista já tem a resposta que condicionará o leitor a aceitá-la. *Veja* manipula a opinião do leitor, deixando de ser objetiva. Segundo KUNCZIC, a objetividade é "uma marca da investigação e da informação profissional sempre e quando se procura separar notícia de comentário de modo desapaixonado, imparcial e não-manipulador" (2001, p. 230).

Seguindo a ideologia de descrença nas instituições, confessada por Alcântara, a reportagem de 12 de setembro de 2007, "Graças a Deus – e não a Darwin" (pp. 116-18), reveste-se de preconceito religioso contra adventistas e católicos, contrariando o discurso do diretor de redação:

> Em comportamento, estamos à esquerda do nosso leitor. Não discriminamos homossexualidade, escolhas sexuais e opções religiosas e essa relação é tensa. Em termos econômicos, em geral, estamos à direita do nosso leitor, quando dizemos, por exemplo, que baixar os juros não é sempre bom. A *Veja* é uma revista que tende a acreditar nas instituições. Nossas reações mais violentas acontecem quando as instituições são desrespeitadas (*Revista Imprensa*, 2009, p. 22).

Incoerente, Alcântara agora confia nas instituições e afirma respeitá-las, não desqualificando sua imagem e reputação religiosa. Não se percebe tal prática nessa matéria. O uso da conjunção restritiva "mas" no olho de abertura aponta o caminho da "reportagem-opinativa": "As escolas adventistas aparecem entre as melhores do País, mas ainda sobrepõem o criacionismo à teoria da evolução." Se as instituições de ensino adventistas se encontram em posição privilegiada, qual o problema em adotar o criacionismo? Por que aquelas que adotaram o evolucionismo não superam as escolas adventistas? Rapidamente o leitor detecta a que se propõe a matéria.

O deboche e o sarcasmo se fazem presentes nas expressões "o tal", "com vigor fora do comum", "sem nenhuma visão crítica", "evidente atraso". O repórter localiza seu primeiro alvo em Embu das Artes, Grande São Paulo, "... onde fica a escola que sedia o tal 'Éden' (referente ao Pequeno Éden, um pátio onde perambulam pôneis e galinhas)". Para o leitor desinformado tanto quanto o repórter, transmite-se a imagem de que os alunos convivem num ambiente impróprio com os animais, além da ignorância quanto "ao tal" Éden. A maneira como as crianças entoam os cantos bíblicos é considerada anormal, "fora do comum", como se a escola realizasse diária lavagem cerebral e os alunos não tivessem capacidade de se expressar por meio da música religiosa. Quanto às aulas de Ciências, a explicação criacionista da origem da vida, sem nenhuma visão crítica, "... é um evidente atraso", opinião do repórter e não de uma fonte agnóstica, evolucionista ou ateísta, que deveria ser consultada.

A prova contundente da falta de informação e vontade em apurar os fatos com qualidade se materializa na crítica às instituições católicas e num falso elogio aos adventistas: "Enquanto muitos dos colégios católicos ainda são administrados de modo mais antiquado...", "... os adventistas, que já são donos de seis universidades...". Em primeiro lugar, quem detém dezenas de universidades no País são os católicos. Os adventistas não têm nenhuma. Apenas um centro universitário com três campi e mais quatro instituições de ensino com faculdades. A maior pérola da reportagem aparece na última frase: "Falta ainda a essas escolas, no entanto, entender que o criacionismo foi superado pela ciência há mais de um século." Falta à revista *Veja* entender que o direito de escolha filosófica, religiosa, partidária e de consciência é inalienável. Falta à *Veja* fazer a lição de casa, observando seu próprio Manual de Estilo da Editora Abril, que jura evitar interpretações estimulando "preconceito racial, social ou religioso".

A reportagem de capa "Che – A farsa do herói", de 3 de outubro de 2007, se encontra repleta de adjetivações e opiniões demolidoras contra o revolucionário argentino Ernesto "Che" Guevara, contrariando uma das repostas de Alcântara:

> Turbinada por questões ideológicas, a imprensa também está em xeque. Se o jornalista vier só com opinião, pode ser destroçado. Os fatos são sagrados, a opinião é livre. Isso vai levar os jornalistas a buscarem mais os fatos. Você pode ler tudo, mas se não vai lá ver com seus olhos, não tem o fato. A busca profissional do fato vai manter a imprensa como a gente conhece (*Revista Imprensa*, 2009, p. 21).

Se o jornalista pode ser destroçado por emitir opiniões numa reportagem, então a direção da *Veja* permite que seu comandado cometa suicídio profissional, tornando-se conivente ou se trata de pura omissão, denotando incompetência na gestão da redação. Também não parece que os repórteres buscam mais os fatos, ouvem o outro lado. Ao assumir essa atitude diante da sociedade, a revista macula a imprensa que o leitor conhecia e respeitava.

A suposta tentativa de reportagem demolidora a respeito de Che Guevara abre com o título de página "Che – Há quarenta anos morria o homem e nascia a farsa". *Veja* o rotula de "ser desprezível" e que suas convicções ideológicas têm "seu lugar assegurado na mesma lata de lixo onde a história já arremessou há tempos outros teóricos e práticos do comunismo...". Descrevendo Fidel Castro, a matéria o retrata "cada dia mais roto, macilento, caduco, enquanto se desmancha lentamente dentro de um ridículo agasalho esportivo..." A *Veja* advoga sua apologia ao fim do regime comunista em Cuba ao mencionar na última linha que "está passando da hora de essa muralha cair".

O retrato de "uma fidelidade jamais vista", "obviedade ululante", "infelizmente", "obrigados a dobrar-se ao sucesso do filme" surge na matéria sobre o filme *Tropa de Elite*, "Pegou geral", de 17 de outubro de 2007. Estas expressões opinativas alcançam o auge do absurdo no último parágrafo quando o autor diz que "o Brasil só tem duas escolhas", mas ele tem certeza de que "os brasileiros não têm a menor dúvida do caminho a seguir", numa defesa ao combate à criminalidade usando ou apoiando a violência. Se os brasileiros conhecem ou já escolheram seu norte, então se supõe a existência de uma pesquisa. No entanto, trata-se apenas de uma solerte opinião da revista, acostumada a infringir regras mínimas de respeito às diversidades existentes

e que ela garante honrar, como sustenta Alcântara, salientando ir atrás, deixando "os fatos falarem" (*Revista Imprensa*, 2009, p. 22).

Relação entre títulos

Ao contrastar as manchetes das edições pesquisadas e analisadas com os títulos das respectivas páginas amarelas, percebe-se uma conexão que oferece aprofundamento nas reportagens de capa sob o ponto de vista ideológico da revista. À exceção de três edições, nas demais não se afigurava qualquer vínculo direto entre o assunto tratado nas reportagens e o tema discorrido com o entrevistado das páginas amarelas. A *Veja* usa de estratégia jamais contemplada em qualquer revista jornalística ao harmonizar a manchete ao título da entrevista. Concerne-se aqui um processo ímpar de mensagem cifrada repassada a um público leitor muito reduzido. Somente o leitor bem-atento poderia detectar esse método de codificação ideológica da revista. No sistema de construção da notícia, a confecção do texto se inicia pelo título. A respeito do título, MARQUES DE MELO lhe atribui relevância técnica e estética com o objetivo de enlaçar o leitor, observando:

> Os que emitem *claramente* um ponto de vista; os que *dissimulam* o conteúdo ideológico. Enquanto o primeiro tipo é peculiar aos jornais e revistas de combate, vinculados ou não a partidos políticos, o segundo tipo é constante nas publicações comerciais, aquelas que se regem pela ganância, pelo lucro, ainda que pretendam ostentar uma capa de neutralidade, imparcialmente (2003, p. 89).

A *Veja* se encaixa perfeitamente no segundo exemplo. Dissimulada, ela usa artifícios camuflados para emitir seu teor doutrinário visando atingir apenas o grupo de leitores influentes no cenário político-financeiro. Abordando perspectivas textuais da *Veja*, SILVA (2007) distingue nas interações dialógicas construídas elementos sugerindo ironias e paradoxos. A capa da edição de 31 de janeiro de 2007 traz sobre a imagem de um tomate estraçalhado em fundo branco a manchete "Políticos – Pesquisa Ibope – O que os brasileiros pensam deles: 'Desonestos, insensíveis, mentirosos...'". O título da entrevista com o economista Delfim Netto, ex-ministro da Fazenda, complementa o quadro irônico estruturado pela revista no seu contexto subliminar: "Esqueceram os índios". Nas páginas amarelas, Delfim Netto explica os motivos do crescimento de vitórias populistas na América Latina, acusando os economistas, como ele, de não entenderem nada de política eleitoral. A artimanha da *Veja* significa que, entre os políticos comuns e conhecidos da massa, somam-se os novos de índole populista, como

o próprio presidente Lula, cujo partido não se encaixa à linha editorial do grupo jornalístico.

Em 14 de fevereiro, o conteúdo da manchete "Arrastado por quatro bairros do Rio de Janeiro, morto, destroçado por bandidos e mais uma vez... Não vamos fazer nada?" sob a imagem do menino João Hélio Fernandes, 6 anos, assassinado durante um assalto, tem sua extensão no título da entrevista com o empresário Alain Belda, presidente brasileiro da Alcoa. "É hora de agir" se refere à necessidade das indústrias combaterem o aquecimento global. No entanto, a preocupação ideológica da revista suscitando atitudes urgentes das autoridades aparece embutida no casamento entre a manchete e o título das páginas amarelas. Como não fazer nada? Alguém precisa sair à frente contra o estado de violência na sociedade carioca.

A reportagem especial de 11 de abril "O alerta dos polos" demonstra o paradoxo entre a manchete e o título "O risco é zero" da entrevista com o ministro Tarso Genro, da Justiça. Nela, Genro discorre e garante a impossibilidade de retrocesso institucional no País. Contudo, a mensagem ideológica da revista desfaz o alarma dos cientistas, exprimindo o posicionamento contrário ao catastrofismo devido à destruição da natureza. Tal interpretação também desarma os argumentos dos defensores da visão ecomenista verificada nas edições da *Veja*. Comentando as atitudes paradoxais das empresas jornalísticas, MARQUES DE MELO elucida essa questão:

> Usar ou não títulos como instrumento para manifestação explícita da opinião é uma decisão que os jornais (*revistas*) doutrinários não titubeiam em tomar. A vacilação existe na grande imprensa, ou seja, na imprensa burguesa, que converte a informação em mercadoria. Geralmente essas publicações procuram impostar uma certa imparcialidade que é superada imediatamente quando ocorrem momentos de polarização da opinião pública e o público leitor espera um posicionamento frontal da instituição jornalística que prestigia. Nessas ocasiões, não há como fugir do posicionamento aberto. Nos momentos de normalidade impera contudo uma atitude de ambiguidade, que é a de imprimir um certo sentido aos fatos, através dos seus títulos, agindo porém com cautela (2003, p. 90).

Mesclando temas econômicos à ecologia, *Veja* determina uma postura amplamente em defesa do capitalismo. Assim, ela solidifica as bases ideológicas que fortalecem sua crença no empreendedorismo financeiro sem barreiras sociopolíticas. A capa de 18 de abril retrata bem esse ponto de vista. A manchete "Como aproveitar o real forte" se encontra ao lado da imagem da representação grega da nota de um real sobre

um fundo verde. Nas páginas amarelas, "O lucro verde" é o título da entrevista com o presidente Fábio Coletti Barbosa, da Febraban, a respeito da capacidade das empresas lucrarem mais e pagarem menos juros quando respeitam leis ambientais. *Veja* reproduz conceitos que refletem o ideal capitalista norte-americano. Unindo os títulos, interpreta-se que o lucro decorre do peso da moeda dos Estados Unidos, o dólar. Acreditar apenas no potencial da moeda brasileira pode parecer ingenuidade, pois quem regula a economia mundial é o dólar. O uso de subterfúgios para tratar outros temas com a linguagem dos problemas relacionados ao meio ambiente recebe a corroboração de Alcântara:

> A *Veja* sempre olha isso com um pé atrás. Outra coisa é o ambientalismo, que não pode ser tomado no valor de face como é hoje. Se você chega em determinadas rodas e fala que o aquecimento global talvez não seja comprovado, é como se defendesse o nazismo. O leitor sabe que não vamos embarcar facilmente nas ondas dos coletivismos maiores (2009, p. 21).

Em outras palavras, o diretor de redação ironiza os que os acusam de propagar uma visão ecomenista, esclarecendo a presença de elementos ideológicos na produção jornalística da revista. Meio ambiente passa a ser um pretexto para se inserir ingredientes recheados de conceitos filosóficos resguardados pela cúpula da Editora Abril. HERNANDES enfatiza a habilidade da *Veja* em direcionar seu conteúdo a apenas um leitor, criando "um ritmo entre notas e matérias mais longas, entre o que é político e cultural, sem nunca perder a identidade na hora de apresentar o que considera notícia" (2006, p. 201). Dessa maneira não houve dificuldade para conectar um tema religioso a outro de energia na edição de 16 de maio. Na capa, a foto do chefe da Igreja Católica abençoando a multidão, segurando o cetro, destacando-se seu olhar fixo no infinito sob a manchete "A verdade de Bento XVI". O título "Visão de longo prazo", da entrevista com o presidente José Sergio Gabrielli, da Petrobras, mostra as perspectivas otimistas de crescimento no ramo petrolífero da maior empresa brasileira. A ideologia parte do pressuposto de que os títulos das páginas amarelas revelam (para poucos) a visão de mundo da revista. Seguindo essa linha de pensamento, a *Veja* não acredita em mudanças de curto prazo na administração do Vaticano, jogando para um longínquo futuro as possibilidades de transformação sustentadas hoje por Bento XVI.

"As revelações de Mônica Veloso", de 13 de junho, se explicam no título "O Google da energia", entrevista com Daniel Yergin, um especialista em petróleo. A

comparação de Yergin com o sítio de busca Google também pode ser aplicado à ex-amante do senador Renan Calheiros, envolvido na época em um escândalo financeiro. Semelhante ao Google, Mônica tem informações para incriminar muitos políticos e lobistas, além de ser ironicamente tratada pela revista como uma mulher em plena forma e disposta a rejuvenescer os mais idosos, como alguns senadores. E essa explicação se reforça porque Mônica aceitou aparecer nua na capa da revista *Playboy*, também propriedade da Abril. Em 8 de agosto, outra reportagem levanta acusações contra o senador. Na capa, a imagem de Calheiros sentado sobre uma laranja com duas notas de real e dólar penduradas no cabo da fruta, ao lado da manchete "Mais laranjas de Renan", revelando como ele se tornou dono de duas emissoras de rádio em Alagoas. Nas páginas amarelas, a entrevista "A cadeia é uma festa" relata a vida da *socialite* Wilma Magalhães como presidiária em Brasília. Mesmo que o senador seja preso, tudo ocorrerá em clima de festa. E como ele não vai parar atrás das grades, a sensação continua sendo de festa no Senado e, principalmente, no gabinete de Calheiros. Em suma, rico não vai para a cadeia, e quando vai, vira festa. Trata-se do reino da impunidade.

Entre todas as edições analisadas, o mais espetacular exemplar do talento da política editorial marchetada nesse jogo de palavras com os títulos, sem dúvida alguma acontece em 3 de outubro de 2007. A reportagem de capa desanca a figura histórico-lendária de Che Guevara. Como se desdobraria a relação de um líder político-militar e a entrevista com o gastrônomo Alain Ducasse? O título da reportagem "Che – A farsa do herói" se integra ao título das páginas amarelas "Nenhum chef é gênio". A relação entre os substantivos "Che" e "chef" exterioriza por completo os fazeres editoriais da *Veja*. Apesar de venerado, Che Guevara jamais poderá ser chamado de gênio. Afinal, um dia as mentiras chegam ao conhecimento popular e o herói se transforma em embuste. A caixa de ferramentas aberta contra Che Guevara reflete a ideologia antimarxista da *Veja*, comparada por Alcântara (2009) a uma doença a ser combatida e resistida.

Mais uma vez o assunto meio ambiente chega à manchete em 24 de outubro: "Salvar a Terra – Como essa ideia triunfou". A reportagem trata das visões e militâncias ecológicas, dos verdes aos radicais e o pensamento de cientistas a respeito da questão. Entretanto, a posição da revista se compreende ao ler o título "Com gás e sem açúcar", da entrevista com o presidente Nevil Isdell, da Coca-Cola. A *Veja* sabe como salvar a Terra. A solução pode ser encontrada na exploração da energia do gás em substituição à

exploração indiscriminada das lavouras com a plantação crescente de cana-de-açúcar. O posicionamento da *Veja* se opõe às diretrizes da ideologia do governo petista.

Outro referencial irônico aparece na edição de 7 de novembro. Na capa, uma boina vermelha com o brasão venezuelano acima da manchete "Chávez – À sombra do ditador" e da linha de apoio "Como o desvario ideológico chavista abala a vida dos venezuelanos". O emprego do vocábulo "desvario" indica a direção da reportagem: o deboche. E essa percepção surge com o título da entrevista com Jô Soares: "Rir é uma obrigação". Na visão da *Veja*, Chávez não pode ser levado a sério, mas sim como mais uma piada latina, de republiqueta de bananas. Com isso, *Veja* deixa fortalecida sua condição pró-estadunidense, antichavista.

Por ocasião da posse de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos, a *Veja* não perdeu a oportunidade de inseri-lo na capa de 21 de janeiro de 2009 com a manchete "Obama – Fim do império ou começo de mais um século americano?". O título das páginas amarelas "Eu me sentia rejeitado" não se refere a Obama, mas o padrão cifrado transmite a ideologia da revista. Demorou para um negro chegar à Casa Branca porque sempre houve rejeição, de acordo com a visão de quem sofre o preconceito, não daqueles que discriminam ou são acusados de segregação.

Mais contundente, a reportagem de capa "Aborto – Os médicos rompem o silêncio", de 28 de janeiro, desvenda a quebra de preconceitos e dilemas religiosos, éticos e científicos provocado pelas pacientes decididas a interromper a gravidez. A entrevista com o especialista em finanças públicas Raul Velloso discorre a respeito das consequências do inchaço estatal sobre a economia. Seu título "O custo da farra" remete incondicionalmente o leitor mais cauteloso à matéria denunciando os abortos. Neste caso, o pensamento da *Veja* se torna esclarecido, pois a situação que conduz ao aborto é a irresponsabilidade, a negligência, a falta de planejamento, o açodamento por um prazer momentâneo, enfim, resulta da "farra" e esta tem o seu "custo".

Ao externalizar a linha da *Veja*, a edição de 4 de fevereiro reproduz um dos casamentos mais esclarecedores entre títulos da reportagem de capa e da entrevista. Na capa, a imagem do jogador Robinho, do Manchester City, chupando o dedo depois de fazer um gol. O título das páginas amarelas "A Mônica já quer namorar" automaticamente remete de novo o leitor à capa, cuja manchete "Por que eles nunca crescem?" questiona a irresponsabilidade dos jovens brasileiros milionários com o futebol. Na entrevista, Maurício de Souza, criador da personagem de quadrinhos, Mônica, discute as mudanças exigidas pelos novos leitores de suas revistas. A fictícia

Mônica amadureceu, mas o real Robinho continuará sendo um mito imprudente e insensato.

Em 18 de fevereiro, a reportagem de capa "Eles é que mandam" retrata a nova geração de adolescentes desorientados sob o prisma vocacional, mas de perfil dominador sobre os pais. A entrevista com o senador Jarbas Vasconcelos (PMDB-PE) reproduz o já conhecido, mas não declarado conforme o título "O PMDB é corrupto", de que os integrantes do partido não titubeiam em tirar vantagens nos cargos públicos que ocupam. Usando de perspicácia, a revista direciona os olhares do leitor para aqueles que recém-assumiram as presidências do Senado e da Câmara, o senador José Sarney (PMDB-AP) e o deputado federal Michel Temer (PMDB-SP).

A repercussão da entrevista de Vasconcelos gerou a reportagem de capa de 25 de fevereiro, "Um caso de amor com nosso dinheiro – Como os corruptos ficam milionários na política", ilustrada por um sujeito de terno tentando abraçar uma gigantesca nota de real. O título da entrevista sugere o posicionamento da revista: "Ode à loucura apaixonada", com a norte-americana Camille Paglia, debatendo temas da cultura popular contemporânea. No entanto, percebe-se a ironia de que o político é o verdadeiro centro determinante da cultura atual, fazendo da irrefreável busca à riqueza seu apaixonado poema, razão de sua existência.

A edição de 18 de março traz uma surpreendente capa com a imagem do presidente Obama vestido à moda dos ex-mandatários soviéticos, destacando ao fundo a modificada bandeira norte-americana. Em vez de estrelas, a foice e o martelo. A manchete "Camarada Obama" procura explicar a intervenção do governo dos Estados Unidos sobre a economia e sua inédita quase estatização. A despeito dessa demonstração de força do governo norte-americano, a *Veja* desabona a possibilidade de centralização das ações em um governante com poderes decisórios superiores a seus antecessores. Nas páginas amarelas, a entrevista com o bispo José Cardoso Sobrinho, explicando as excomunhões da equipe médica que salvou uma menina de nove anos ao praticar dois abortos cirúrgicos. O título "Não reclamem ao bispo" remonta a interpretação e confrontação de ideias às atitudes de Obama, o qual demole paradigmas, enfrenta opositores e aproxima cada vez mais adeptos de sua visão de mundo. Se acaso Obama se insurgir em questões morais, religiosas, dogmáticas, que ninguém recorra aos líderes religiosos, pois tanto esses como a própria massa lhes asseguram uma base de sustentação. Examinando a tentativa de subtrair do leitor a verdade, CHAPARRO (1994) avista o risco de a liberdade de informação estar sendo desdenhada.

Conclusão

Depois de analisar e interpretar os fazeres editoriais da *Veja*, torna-se irrefutável que o mais destacado título de revista da Editora Abril manifesta parte de sua ideologia utilizando de astúcia na construção e conexão dos títulos. Tentar negar essa técnica até então desconhecida, ou não-detectada, merece uma explicação bem lógica aos leitores. E essa situação apresentada ao público se fortifica com as declarações do diretor de Redação à *Revista Imprensa*. Apesar dos subterfúgios apresentados ao longo de centenas de edições, deve-se enaltecer a capacidade criativa de seus editores ao conectarem temas tão opostos em sua essência, dando-lhes sentido de continuidade na confecção dos títulos.

Semelhante à pesquisa apresentada anteriormente a respeito das definidas linhas editoriais dos jornais *Zero Hora* e *O Estado do Paraná* a respeito dos conflitos árabe-israelenses, fica comprovado o teor doutrinário contido nos manuais de redação e no direcionamento hierárquico das pautas na grande imprensa brasileira. Nesse meio, poucos fazem jornalismo somente por altruísmo. Acima do compromisso social se posiciona o pensamento norteador das ações, cujas nuances podem ser eventualmente detectadas em outros estudos confrontando as mídias brasileiras. Qualquer leitura deve ser antecedida de um espírito crítico quanto aos propósitos da mídia.

Referências bibliográficas

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário**. 5 ed. São Paulo, Ática, 1991.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2001.

MANUAL DE ESTILO DA EDITORA ABRIL: como escrever bem para nossa revistas. 13 ed. Rio: Nova Fronteira, 1990.

MANZANO, Rodrigo; PADIAL, Karina. Superlativismos - O cérebro de *Veja*. Entrevista de Eurípedes Alcântara. **Revista Imprensa**, São Paulo, Jan./Fev. 2009, pp. 18-23.

MELO, José M. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

SILVA, Vanderlei D. Jornalismo no Armagedon: a guerra antiterrorista em *Veja* como um conflito entre o bem e o mal. **Acta Científica – Humanas**, Engenheiro Coelho (SP), 2007, v. 2, n.º 13, pp. 53-61.