Reflexões sobre Charge e Ideologia na capa da Veja sobre as manifestações populares de 2013: então é no grito?

Helder LOPES[1]
Dario BRITO[2]
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Aparelho Ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1985), algumas empresas de comunicação revelam em seus discursos o afinamento de interesses que mantém com instituições e orientações políticas. Este artigo debate conceitual e pragmaticamente como a mídia exerce sua indispensável função de mantenedora do *status quo*. Uma análise crítica do discurso que permeia a charge publicada na capa da revista Veja de três de julho (edição 2328), em referência às mobilizações sociais do início do segundo semestre de 2013, reitera a afirmação na opção por um gênero discursivo de caráter opinativo e a releva uma prática sistemática na história recente dos poderes no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia; manipulação; Veja; charge.

1. Mídia e status quo: a imprensa como Aparelho Ideológico de Estado

Todo e qualquer discurso, quer seja cotidiano quer seja artístico ou jornalístico, o que seja, faz parte de uma realidade social e está inserido num contexto histórico e sociocultural. As linguagens, nas suas realizações como *signos para*, dotadas de significados e justificadas exatamente por remeterem a algo que lhes é extrínseco, são compostas, necessariamente, também por uma série de valores ideológicos; para além de sua materialidade, mas que, contudo, materializam-se nela no mundo das coisas.

A respeito desse tema, em "Marxismo e filosofia da linguagem" (1999), Mikhail Bakhtin e Voloshinov surgem com a máxima e o mantra de seus entusiastas: "sem signos não existe ideologia" (op cit, p.31).

> Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade; ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo o que é

[1] Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Únicap) e aluno de graduação em Letras na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: helderhpl@gmail.com

[2] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unicap - PE, email: dariobrito@gmail.com

ideológico possui um valor semiótico (BAKHTIN, 1999, p. 32).

Em suas reflexões, Bakhtin é taxativo ao afirmar que é no campo das ações simbólicas que a ideologia se forma, manifesta e materializa, pondo por terra as teses de que estaria na consciência o cerne do debate – o que acarretaria ser o campo das neurociências e psicologia o mais apropriado para uma discussão dessa natureza. Com a aplicação do método sociológico ao estudo das linguagens, diz ainda que mesmo que a ideologia repouse no interior do indivíduo, é na sua interação com os demais indivíduos que ela é adquirida, se desenvolve e passa a existir concretamente em outras trocas. "Seu verdadeiro lugar é o material social particular de signos criados pelo homem" (BAKHTIN, 1999, p.35). É, pois, no campo da comunicação, da interação simbólica, que a ideologia é operada e deve ser compreendida.

Partindo desta premissa, sabe-se que é inerente às sociedades a necessidade de produzir, armazenar e difundir conteúdos simbólicos; como também não é novidade a permanente tentativa dos homens de desenvolverem meios e mecanismos que facilitem a produção e a circulação desse conteúdo. É, portanto, justamente do aprimoramento desses processos que a mídia e os meios de comunicação de massa têm transformado radical e irreversivelmente o intercâmbio simbólico no mundo moderno (THOMPSON, 1998). Isso porque a chamada Indústria Cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 2006), que produz e reproduz bens simbólicos em larga escala, tenta, e em grande medida consegue, controlar o fluxo desses símbolos, limitando a participação dos sujeitos no intercâmbio ideológico. É no contexto da indústria da cultura, ou da indústria da consciência (ENZENSBERGER, 2003), que se situam os produtos das empresas jornalísticas.

É preciso, para dar seguimento as discussões propostas por este trabalho, ter em conta que a manutenção do *status quo*, isto é, das vigentes estruturas de poder e administração das correlações de forças, interessa aos grupos economicamente privilegiados pelo sistema tal como é. Como se diz desde a evolução das teorias marxistas, a história é resultado dos constantes conflitos de classes, e que é por meio da ideologia que os "vitoriosos" nessas lutas se esforçam para tornarem-se hegemônicos. Para isso, além das várias formas dos próprios aparelhos repressivos do Estado, como a polícia, as prisões, o governo, os exércitos e os tribunais, por exemplo, a tentativa de manter-se hegemônico, promove o desenvolvimento do que Althusser chamou de "Aparelhos Ideológicos de Estado" (1985).

> Num primeiro momento podemos observar que, se existe *um* Aparelho (repressivo) de Estado, existe uma *pluralidade* de Aparelhos Ideológicos de Estado. Supondo que ela existe, a unidade que constitui esta pluralidade de AIE num corpo único não é imediatamente visível.
> Num segundo momento, podemos constatar que enquanto o aparelho (repressivo) de Estado pertence inteiramente ao domínio *público*, a maioria dos Aparelhos Ideológicos de Estado (na sua dispersão aparente) releva pelo contrário do domínio privado. Privadas são as Igrejas, os Partidos, os sindicatos, as famílias, algumas escolas, a maioria dos jornais, as empresas culturais, etc., etc... (ALTHUSSER, 1985, p. 69)

A maneira pela qual os meios de comunicação, os então "a maioria dos jornais", atuam como aparelho ideológico é o permanente esforço de manterem-se "influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades, dentro das contradições que marcam a sociedade" (MELO, 2003, p. 73). Para compreendê-lo, primeiro, é necessário, tal como Marques de Melo, que se parta do princípio já consensual de que não existe nos produtos jornalísticos, "a objetividade jornalística naquela acepção de neutralidade, imparcialidade, assepsia política" (ibidem).

Matéria prima do jornalismo, os fatos noticiosos, aquilo que de relevante acontece entre uma e outra edição de um produto jornalístico, é transformada em linguagem e assim tornam-se reportagens, fotografias, charges, artigos etc. Depois, uma vez transformado, a esse fato, agora novo material simbólico, portanto ideológico, são agregados diferentes e variados níveis de significação; uns nem sempre explícitos.

> A notícia, do ponto de vista linguístico, é uma proposição aristotélica na sua estrutura inicial (lead), entretanto ela reflete as influências do contexto social que, por sua vez, determina formas e significações que extrapolam o simples relato de um fato. Por essa certeza é que poderemos compreender melhor o mundo que nos rodeia se compreendermos a estrutura e a ideologia da notícia (SILVA, 2011, p 77).

Portanto, é importante a atenção ao sistema e à estrutura do material simbólico. Como é também fundamental para compreender a ideologia da notícia, ter o discernimento do processo produtivo e dos mecanismos de manipulação da realidade para torná-la linguagem.

Além do repórter que assina a notícia, há de se considerar a participação e influência de quem a sugere enquanto pauta, das fontes ouvidas, do editor e dos próprios

jornalistas que circulam na redação palpitando por onde passam, ainda sem contar com a fundamental participação e os cada vez mais raros diálogos com os motoristas, os vigilantes, a copeira etc. Imagine que cada um desses tem sua própria experiência de vida e acúmulo ideológico. Some-se a isso tudo, e com um peso certamente muito maior do que todas essas influencias juntas, a ideologia e os interesses dos donos e (ou) anunciantes da empresa jornalística, estatal ou privada.

O maior peso se dá por uma questão bastante objetiva: o repórter e todos os demais atores envolvidos na cadeia produtiva da elaboração de notícias são trabalhadores assalariados. Vendem, portanto, sua força de trabalho. Não possuem os meios de produção nem o capital, por isso dependem de seu desempenho para garantirem seus empregos e seus salários.

Pelas especificidades das regras trabalhistas no serviço público, com suas políticas de demissões de concursados, de cargos comissionados, de indicações políticas etc., a determinação pode não ser tão direta. Quanto à iniciativa privada, e sobre isso Althusser levanta a discussão, no entanto não chega a aprofundá-la, o profissional ainda que ideologicamente em desacordo com a empresa, tende a produzir segundo as orientações da empresa, pois sabe que pode ser prestamente substituídos pela mão de obra excedente, decorrente da sempre insuficiente oferta de emprego.

A opinião do proprietário do meio de comunicação, porém, sobre cada matéria publicada não é dada ao pé do ouvido do repórter, e raramente é explicitada sobre cada assunto tratado na publicação. Jornalistas, inclusive, podem ser admitidos e demitidos sem nunca ouvir a voz ou cumprimentar seu patrão. Desenvolveu-se, então, o que mesmo o senso comum já aprendeu a chamar de “linha editorial”. Os princípios balizadores das linhas editoriais de cada empresa se sobrepõem mesmo às discussões de linguagem, porque podem até indicar que fatos relevantes e desconhecidos do público, noticiosos, portanto, não se transformarão jamais em notícias nas suas publicações.

> A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se aplica na prática a *linha editorial*. A seleção significa, portanto, a *ótica* através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos (MELO, 2003, p. 75).

Marques de Melo lembra ainda que não é exclusividade das reportagens que se propõem meramente informativas a submissão aos interesses e valores ideológicos das empresas jornalísticas. Segundo ele, todo material está sujeito aos filtros e à peneira institucional, que acossa desde a seleção da equipe, que "são geralmente profissionais que se afinam com a opinião da empresa" (idem, p. 77), até a vigilância no decorrer das atividades e a inspeção e controle do produto final, até mesmo quando se tratam de textos fundamentalmente opinativos assinados nominalmente por seus autores.

A respeito desses dispositivos de aparelhamento ideológico no material produzido pela imprensa nos tumultuados anos de 1980, quando da reabertura e fundação dos partidos de esquerda e centrais sindicais, o jornalista Perseu Abramo, para quem a imprensa no país se comportava como um partido político, descreveu num ensaio o que considera o "Significado Político da Manipulação na Grande Imprensa" (2003). Nesse texto, o autor se deu ao trabalho de classificar os principais padrões de manipulação identificados por ele na imprensa brasileira.

> O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real (ABRAMO, 2003, p. 23).

Entre os impactos dessa manipulação deliberada estaria justamente a falsa ideia de que as pessoas consumidoras desses produtos midiáticos estariam conscientes do que se passa no mundo onde vivem. De fato, não são recentes os estudos sobre a influência dos meios de comunicação de massa na criação de uma "falsa consciência coletiva" (SWINGEWOOD, 1978, p. 67).

Entretanto, Enzensberger (2003) chama atenção para subjetividade que é inerente às teses de manipulação na imprensa, podendo levar os trabalhos que se dispuseram a analisá-las à conclusões insuficientes. Para o alemão, o insucesso de um denuncismo altruísta pouco propositivo recorrente nas análises.

> A crença liberal de que exista em questões políticas e sociais uma verdade pura, não manipulada, parece ter destaque curioso na esquerda socialista: ela é a condição básica não verbalizada da tese da manipulação (ENZENSBERGER, 2003, p. 27)

Apesar de considerar relevante a observação de Enzensberger, mas por este trabalho não ter pretensões ou responsabilidades diretas com a "esquerda socialista"

necessariamente, aceitar-se-á a provocação de Hamilton Octávio de Souza (2003), autor do prefácio da publicação do texto de Abramo. Souza sugere que "os padrões de manipulação observados, identificados e classificados por Perseu Abramo podem ser aplicados de forma integral na análise dos veículos atualmente" (idem, p. 18).

Antes, porém, um breve resumo simplificado dos tais padrões:

I. *Padrão de Ocultação:* segundo Abramo, trata-se da ausência de determinados fatos reais relevantes nas publicações jornalísticas, isso não quando por falta de informação ou equivoco na apuração do repórter. O autor se refere à arbitrariedade na escolha do que é ou não publicado, àquilo que a mídia opta por não pautar na sua agenda, e por extensão, na agenda pública.
II. *Padrão de Fragmentação:* é a conexão de fatos desconexos que constam na realidade que entrou no jornal. Os esforços midiáticos se concentram, nesse caso, em selecionar, do todo real os aspectos que consideram relevantes segundo seus interesses, e recontextualizá-los em novos arranjos artificiais.
III. *Padrão de Inversão:* É o próprio reordenamento dos fatos, quando aspectos mais relevantes se apresentam como secundários, ou personagens menos importantes tornam-se centrais na apresentação da notícia etc. Quando a opinião apresenta-se na condição de informação, ocultando seu caráter subjetivo.
IV. *Padrão de Indução:* É exatamente a soma e o resultado de todos os outros, é a inserção definitiva do jornalismo no conjunto de empreendimentos empresariais-capitalistas. A indução a que se refere nada mais é que condução do leitor consumidor da mídia para o espaço da não-realidade.

Feitas até aqui reflexões sobre mídia, ideologia e hegemonia, onde foi exposto o itinerário crítico materialista de onde partem os pressupostos que orientarão a análise do objeto proposto, julga-se necessária nova reflexão sobre alguns aspectos estruturais e, principalmente, conceituais, sobre o gênero no qual, no caso específico da revista Veja de três de julho de 2013, se verificará empiricamente os aspectos discutidos até agora.

2. Imagens e palavras: para não restar dúvidas quanto aos interesses

Antes do exercício prático que porá a prova as discussões até aqui empreendidas sobre o caráter ideológico da produção midiática manifesta na capa da Revista Veja,

parece importante refletir a respeito do gênero discursivo charge no contexto da produção jornalística. Sabe-se que a capas, também podem ser consideradas gênero discursivo, inclusive pela forma mais ou menos estável de sua estrutura, o que faz com que, dificilmente alguém não saiba identificá-la. Sua função: ser a primeira coisa a ser vista. A primeira impressão. A única, a que fica, portanto, para a maioria que a vê nas bancas, e a motivação do interesse de quem compra para ver o que tem dentro. Ao assinante, como todo o resto da publicação, serve para fidelizar.

Já a charge, que com o título e subtítulo, compõe a capa de que se trata, é um gênero discursivo com características mais complexas, pelo caráter opinativo que lhe é intrínseco, apesar de sua paradoxal natureza enigmática: "somos forçados a adivinhar suas associações e alusões: a caricatura transforma-se em uma charada" (KRIS, 1968 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 82). Essa natureza é que faz com que, em suas considerações sobre os textos explicitamente opinativos no jornalismo brasileiro, Marques de Melo (2003), a descreva como um gênero jornalístico de expressão de opinião tanto quanto ou tão mais eficiente que os editoriais e artigos, valorizando a emissão de pontos de vista por meio da provocação irônica e satírica dos acontecimentos e dos atores sociais. Ampliando o conceito de caricatura para além dos desenhos e ilustrações que operam na esfera da primeiridade peirceana, Melo chega a incluir no *hall* pioneiro dos caricaturistas jornalistas escritores como Gregório de Matos, que com suas sátiras e ataques constrangia o Brasil Colônia (MELO, 2003, p. 165).

A despeito da estranheza teórica e metodológica que se poderiam causar discussões como quando linguagens e signos de naturezas diferentes, tais sejam a palavra (símbolo) e o desenho (ícone), compõem um só discurso num mesmo texto, há de se obsevar que em seu já clássico "Estética da Criação Verbal" (1997), Bakhtin atribui a um processo equivalente em ambos os casos a construção do sentido. Se a imagem é compreendida também pelo que significa, o conteúdo do símbolo também é apreendido na dinâmica contextual e dialógica das relações humanas e universal. O mundo tem um sentido – "a imagem do mundo manifestada na palavra (Pasternak)" (BAKHTIN, 1997, p. 402).

> É curioso observar que resumir uma narrativa já pressupõe, ainda que intuitivamente, levar a efeito um levantamento de paradigmas (os personagens e suas ações) e de sintagmas (as tramas e subtramas entre os personagens e ações) – levantamento esse que acaba resultando numa espécie de figura ou modelo mental, num quadro visual, num diagrama

> – que é o resumo da narrativa e que é um *ícone*. Mas um ícone de natureza especial, que fica a meio caminho entre a palavra e a figura. (PIGNATARI, 2004, p. 25).

Publicada pela revista de letras da Universidade Federal de Pernambuco, "Palavra e imagens, imagens e palavras: uma abordagem bakhtiniana" (2009) faz entender que o aspecto essencial para tornar cooperativa a relação intraespecífica palavra/imagem é a presunção da referenciação: "ao mesmo tempo, para significar é preciso compreender" (SAMPAIO et al., 2009, p. 3). Compreensão que se não é absolutamente possível diante das palavras, também já não o era diante das figuras pelo mesmo motivo: a incompletude da mensagem, do emissor e do interlocutor, que necessariamente terá de buscar eternamente em outros discursos os elementos para tentar compor com precisão jamais alcançável o diagrama mencionado por Pignatari.

A construção da imagem que se faz do mundo, a partir de qualquer que seja o nível de realidade, é, portanto, passiva de infinitas reconfigurações já que construída sociocognitivamente nas interações. As palavras, como os traços, as cores e os demais elementos de uma charge, não são a coisa do que tratam, mas apontam para algo que lhes é extrínseco – o que no jornalismo acontece por sua razão de ser. Pode se concluir, então, que desenhos ou nomes, compõem uma "situação discursiva referencial com essa finalidade: as entidades são vistas como *objetos-de-discurso* e não como *objetos-do-mundo*" (KOCH, 2002, p. 79. Grifo da autora).

Em seu já mencionado "Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro" (2003), Marques de Melo define a charge como uma espécie do gênero caricatura. E atribui parte de sua relevância nos produtos jornalísticos à velocidade com que transmite a mensagem aos leitores que se limitam, muitas vezes, a passar uma vista apenas pelo jornal ou revista. O texto escrito exige maior atenção para que se apreenda o discurso por trás (ou por cima, pela superfície, ou por dentro, ou por fora etc.) das palavras, já a imagem catalisa esse processo porque produz um impacto mais imediato, "seja pela evidência, seja pelo eventual humorismo, nota-se uma participação consciente na captação do cotidiano" (idem p. 163).

Quanto às características específicas da charge, Melo a define da seguinte forma:

> Crítica humorística de um fato ou acontecimento específico. Reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. Tanto pode se apresentar somente através de

> imagens quanto combinando imagem e texto (títulos, diálogos) (MELO, 2003, p. 167).

Sem a pretensão de discordar ou questionar a definição do talvez mais representativo autor sobre gêneros jornalísticos no Brasil atualmente, nota-se uma sutil contradição nesta definição. Se Marques de Melo reconhece a efetividade da autocensura na produção jornalística que submete o quadro de funcionários à linha editorial, é incompatível atribuir simplesmente à "ótica do desenhista" a responsabilidade sobre o material gráfico. Afinal, segundo ele próprio, "de períodos em períodos as empresas efetuam reformulações nos seus quadros redacionais, e 'expurgam' aqueles que insistem em desafiar a orientação oficial" (MELO, 2003, p. 77).

Discorrendo também sobre os gêneros de manifestação de opinião ilustrada no jornalismo, Luiz Beltrão, em "Jornalismo Opinativo" (1980), além de lamentar que "também a charge encontra seus censores todo-poderosos" (idem p. 85), define a função desse gênero como a de atacar satirizando, ou seja, mediante o ridículo. Porém, acrescenta que no jornalismo a plena compreensão do alvo e as motivações dos "ataques" estão necessariamente relacionadas à realidade factual do aqui e agora no momento de sua produção, publicação e recepção.

> As manifestações da sátira no jornalismo são mais efêmeras do que no livro, uma vez que, neste, em geral, o objeto é um personagem em toda sua inteireza ou uma situação histórica e, portanto, documentada para a posteridade; no jornal, porém, as ocorrências satirizadas se registram como sob areias movediças, são episódicas, resultam de rápidas mutações e da transitoriedade de fatos que não chegam a uma cristalização definitiva (BELTRÃO, 1980, p. 81).

"Temos, contudo, de distinguir o riso que a sátira e a caricatura provocam da hilaridade de uma inconsequente piada ou do simples desenho humorístico", pondera (1980, p. 83). De fato, vale recordar que a caricatura e a charge no jornalismo não se tratam de entretenimento tão somente, mas cumprem um papel informativo até certo ponto e, principalmente, exercem uma função de provocadores de reflexões sobre temas da pauta do dia. Não obstante, como reforça o professor Marques de Melo (2003), a caricatura pressupõe a emissão de um juízo de valor. Isso quando não se porta como o próprio tribunal, nos termos de Ramón Columba em "Que és la caricatura" (1959).

> A caricatura é a encarregada de assinalar qualquer excesso social ou político suspeito de licenciosidade corruptora. E o faz em juízo sumário,

> sem materialização das provas nem apelo possível. Ante ela se inclinam os próprios juízes e as autoridades da nação. Quer dizer que exerce uma suprema jurisdição, missão de privilégio que, por certo, não possuem outras artes que enfrentam também a natureza e reproduzem aspectos da sociedade, porém sem nenhuma obrigação de crítica ou de sentença (COLUMBA apud MELO, 2003, p. 164).

Se, como se constatou na primeira parte deste trabalho, a grande imprensa exerce um papel de Aparelho Ideológico de Estado, comprometida com os interesses de uma classe ou estrato social ao qual importa a manutenção do sistema; e a charge tem como característica constitutiva o questionamento e a emissão de opiniões, qual discurso há, na verdade, por trás (ou por cima, pela superfície, ou por dentro, ou por fora etc.) da capa da edição de número 2328 da revista Veja? Qual é o alvo e a quem ou que, numa construção dialética/dialógica, se pretende defender?

3. Veja, nem no grito?

Demasiada seria a pretensão de tentar expor nas poucas páginas que restam, ou mesmo noutras milhares, o momento de ebulição social vivido pelo país a partir da segunda quinzena de junho de 2013. Enquanto jovens numa Europa em crise saem às ruas contra medidas de austeridade, redução de direitos trabalhistas e índices de desemprego jamais atingidos na história recente; no Brasil, a mesma faixa etária levantou-se pela melhoria dos serviços públicos, pela moralização das práticas políticas e pela radicalização dos processos democráticos. Mais que os governos, lá na Europa, ou nos países de origem árabe, ou aqui, é "o poder que é a cor invisível da própria vida diária" (EAGLETON, apud ALVES, 2005, p. 102), que está sendo questionado. É o tudo que está aí. Não há Aparelho de Estado imune a mais esses gritos que vêm das ruas; a ideologia e práxis das classes dominantes estão, mais uma vez, sendo enfrentados coletivamente por quem não domina, mas se sente explorado.

No Brasil, as primeiras manifestações contra os aumentos no preço das tarifas do transporte público parece ter escancarado o quão supersaturada era a relação desse Estado com a população. Agora, no calor dos acontecimentos e no curso dos desdobramentos há pouco o que se concluir, porém hão já serem feitos questionamentos a serem retomados no futuro, quando mais elementos se apresentarem. O comportamento e o papel do aparelho ideológico jornalístico é um deles, pela sua capacidade de influenciar e pretensa capacidade de mobilizar pessoas.

O desenho na capa da revista Veja publicada em três de julho de 2013 é o do Palácio do Planalto, do Congresso Nacional e da Explanada dos Ministérios à beira do abismo, encurralados por uma massa de anônimos segurando faixas e cartazes das cores as mais diversas numa pacífica manifestação. A imagem, ao mesmo tempo em que revela boas partes das realidades, pela pluralidade de bandeiras própria da identidade dos novos movimentos sociais e pela situação limite aonde se chegou, exclui outras cujas relevâncias um dia há de se aferir com a justa precisão.

Como mostrara à exaustão a própria mídia nativa noutras oportunidades, muitas e variadas foram as formas encontradas por esses vários grupos de demonstrar a insatisfação com o Estado, resumido a dois dos três poderes na edição. Pichações, depredações e mesmo a força foram instrumentos de luta além do "grito" a que se refere a manchete. Das duas exclusões, do judiciário e dos jovens mais dispostos ao enfrentamento, ao menos uma justificativa para cada, baseadas num mesmo argumento, se inscrevem como possibilidade.

No que toca aos jovens omitidos, o discurso que surge na charge não assinada é o do pacifismo, é que "o grito", as cartolinas e a bandeira do Brasil empunhada à frente – o que revela um discurso nacionalista patriótico talvez ultrapassado e muitas vezes rechaçado nas manifestações – são suficientes para pressionar o poder público. Essa

leitura desencoraja o acirramento e parece querer inviabilizar a revolução dos que nela creem em moldes não gramiscianos, e que, programaticamente, não poupariam nem as multinacionais anunciantes milionárias, nem as propriedades da família Civita. A começar, quem sabe, pelo próprio conglomerado de empresas da Editora Abril, responsável pela publicação da revista Veja.

No que diz respeito à ausência de uma referência ao judiciário, a justificativa pode estar na própria charge, quando junto à bola da Fifa, também alvo dos manifestantes, e aos ratos corruptos que caem no abismo, desenha uma bandeira vermelha, objeto de interesse ou que estivera em posse dos roedores antes da queda. No esforço de compreender a relação entre uma e outra coisa, é necessário fazer um breve retrospecto.

A queda da bandeira e dos ratos endinheirados, representação dos políticos corruptos, se esticando para alcançá-la é o que há de mais representativo na imagem. Que não restem dúvidas de que o vermelho da bandeira é o vermelho dos partidos de esquerda no Brasil, e de maneira especial, é o vermelho do Partido dos Trabalhadores, PT. Partido da presidenta Dilma Rousseff e do ex-presidente Lula, que primeiro interrompeu a sucessão de presidentes impostos (na ditadura civil-militar) e eleitos pela direita com o fundamental apoio das forças conservadoras, como na avaliação de Ab'Sáber em "Lulismo: carisma pop e cultura anticrítica" (2011).

> O político [Lula], e sua ampla gama de apoio político renovador, das classes médias em busca de racionalidade e reparação social para o horror autoritário e desigual brasileiro, foram derrotados por três vezes através de manobras muito eficazes da poderosa direita brasileira: pelo pacto arcaico e midiático total das forças conservadoras que elegeu Collor em 1989, e pelo pacto econômico tecnocrático das forças conservadoras que elegeu Fernando Henrique Cardoso em 1993 e 1997. (AB'SÁBER, 2011, p 41)

A eleição de um operário, nordestino, de origem pobre, com menos educação formal do que se considerava até então suficiente para ocupar o mais alto posto numa República como a brasileira, evidentemente contrariou as expectativas dos grupos que sempre controlaram o país desde o golpe de 1964. Na luta que se sabe ininterrupta pela hegemonia, é que as elites de sempre querem reassumir o governo – apesar de mesmo com governo "de esquerda", nunca terem perdido poder. O denuncismo de práticas de corrupção no governo tornou-se, então, o meio pelo qual encontraram uma chance de reocuparem um posto que julgam ser merecedores.

Sem credibilidade para fazê-lo, e conscientes do apoio popular ao presidente Lula e ao seu partido, os atores assumidamente políticos transferiram a responsabilidade para os meios de comunicação, e esperaram "o sangramento gradual do presidente", segundo o já considerado probo ex-senador Demóstenes Torres (TORRES, 2007, p 30). Das constantes denúncias, porém, nenhuma teve impacto tão forte quanto o escandalizante "mensalão", que começou a ser publicizado pela revista Veja, quando em maio de 2005, na edição de número 1.905 revelou um esquema de compra de apoio político na Câmara Federal orquestrado por petistas. A partir de então, a mídia nativa empenhou-se em desqualificar o partido e julgá-lo corrupto antes mesmo da denúncia da Procuradoria Geral da República em 2006, ano em que Lula disputaria a reeleição. O julgamento dos principais réus envolvidos no processo somente aconteceu, não mais surpreendentemente, porque reincidente, também em ano eleitoral e, mais do que isso, no mês eleitoral, em outubro de 2012.

A bandeira vermelha e os ratos corruptos em queda-livre manifestam que a estratégia segue inalterada. A charge, ao invés de concentrar-se nas bandeiras populares, nas bandeiras reais levantadas nas ruas, além da do combate á corrupção, reitera a posição da Veja que se julga capaz e merecedora de retroalimentar o escândalo revelado por ela. À revelia do que se constatou nas manifestações, que ocorriam sem uma liderança concentrada, a revista quer ela mesma assumi-la, e transformar os movimentos anti-*status quo*, e induzir a interpretação do leitor, tentando fazê-los crer anti-governo e anti-Partido dos Trabalhadores. Quer assumir as rédeas e transformar um levante popular-democrático sem precedentes em mais uma repercussão do seu fetichizado escândalo do "mensalão".

Qual a relação, então, entre isso e a ausência do Poder Judiciário? O julgamento transmitido ao vivo por emissoras de rádio e TV e websites de empresas de mídia, a conveniência do ano da denúncia e o momento do julgamento, haveria de ser retribuído pelos meios de comunicação, e de maneira especial pela revista Veja, ávida por "Escândalos Políticos Midiáticos". Poupá-lo, parece um gesto de gratidão da revista Veja; que articulada com as demais empresas de comunicação tentam, como costumam fazer, induzir a população à condução de quem julgam apropriado cair no abismo.

4. Referências Bibliográficas

AB'SÁBER, Tales. **Lulismo, carisma pop e cultura anticrítica**. São Paulo: Hedra, 2011.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALVES, Lindgren. **Os direitos Humanos na Pós-Modernidade**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M.M.. **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, RS: Sulina, 1980.

COIMBRA, Marcos. **Quatro razões para a vitória de Lula**. Cadernos Fórum Nacional nº 6. P 5 – 13. Rio de Janeiro, fev. 2007.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

FIORIN, J.L. Da necessidade de distinção entre texto e discurso. In: BRAIT, B. **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012, p. 145 – 166

KOCH, I.G. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002, p. 75 - 148

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MELO. José Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

SAMPAIO, et al. **Palavra e imagens, imagens e palavras: uma abordagem bakhtiniana**. Revista Eutomia. Recife. Ano II, n.2. p. 1 – 11. 2009. Disponível em: < http://www.revistaeutomia.com.br/volumes/Ano2-Volume2/especial-destaques/destaques-linguistica/Palavras-e-imagens-imagens-e-palavra.pdf >. Acesso em: 12 out. 2012

SILVA, Marconi Oliveira da. **Era tudo mentira: a verdade jornalística**. São Paulo: Intermeios, 2011.

SINGER, A. V.. **Raízes sociais e ideológicas do lulismo**. Novos Estudos CEBRAP. São Paulo. v. 85, p. 83 - 99. Novembro 2009. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356 >. Acessado em: 08 out. 2012.

SWINGEWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

THOMPSON, JOHN B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRES, Demóstenes. [**A resposta imediata para a razão de o presidente Lula ter sido em 2006**] Cadernos Fórum Nacional nº 6. p. 29 - 31 Rio de Janeiro, fev. 2007.