

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA MIDIÁTICA

REVISTA VEJA IMPRESSA E ON-LINE:
dois meios, dois discursos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de mestre em Comunicação.

VANDERLEIA ALBERTI

SÃO PAULO
2015

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA MIDIÁTICA

REVISTA VEJA IMPRESSA E ON-LINE:
dois meios, dois discursos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra Carla Reis Longhi

VANDERLEIA ALBERTI

SÃO PAULO
2015

Alberti, Vanderléia.

Revista veja impressa e on-line: dois meios, dois discursos /
Vanderléia Alberti - 2015.
205 f.: il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2015.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para a Interação
entre Grupos Sociais.

Orientador: Prof^a. Dra. Carla Reis Longhi.

1. Discurso. 2. Ironia. 3. Estratégias discursivas.
I. Longhi, Carla Reis (orientador). II. Título

VANDERLEIA ALBERTI

**REVISTA VEJA IMPRESSA E ON-LINE:
dois meios, dois discursos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____ / ____ / ____

Prof.^a Dra. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista - UNIP

_____ / ____ / ____

Prof.^a Dra. Marli dos Santos
Universidade Metodista

_____ / ____ / ____

Prof^o Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Ovande Alberti.

Dedico cada conquista ao melhor homem que já conheci, e sem o qual a palavra *dedicação* não teria o mesmo sentido para mim. Presente mesmo na ausência. Meu exemplo, meu herói, meu anjo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amigo, companheiro e marido Marlos Paulo. Obrigada por estar sempre ao meu lado nas longas jornadas, nos bons e nem tão bons momentos. Obrigada principalmente por me apoiar até quando não me compreende. O homem das exatas que é tão humano.

Agradeço ao meu filho Paulinho, que encheu as aulas de ternura, me lembrando constantemente de sua presença ainda no meu ventre. E depois do seu nascimento, me fazendo ver que tudo é possível quando há o amor.

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.

(Isaac Newton)

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de comparar as estratégias discursivas adotadas nas matérias da revista *Veja* impressa e on-line no período de seis meses. O problema que norteou a pesquisa foi: quais características diferenciam o discurso da VEJA, sobre política, no que se refere à linguagem dos dois diferentes suportes? A hipótese é de que, por se tratar de suportes diferentes, mesmo estando sob a mesma marca, são dois produtos e, por isso, com características distintas. Apresentamos as mudanças da sociedade da informação ao longo do tempo; a influência do capital nas relações sociais e a interferência da mídia; as teorias do jornalismo e as consequências da globalização. No corpus selecionado, foram identificados os temas recorrentes na revista como corrupção e eleição. Dentro dos temas foram trabalhadas as estratégias críticas e discursivas de cada meio, comparados os autorizados a discursar e os silêncios em cada um dos suportes. Os materiais utilizados foram confrontados pela metodologia da análise do conteúdo com referencial em Laurence Bardin e de discurso com Dominique Maingueneau, observadas as características próprias de cada suporte. Chegamos à conclusão de que tanto a *Veja* impressa quanto a digital abordam os mesmos conteúdos embora com diferentes formas de abordagem. Da mesma maneira as estratégias críticas como opinião, ironia, agressividade, repetição, insinuação e comparação estão presentes no conteúdo digital mas neste de forma menos explícita. Nas estratégias discursivas, as diferenças acentuam-se principalmente na identificação das fontes, apesar de ambas apresentarem falas indiretas, incomunicação e silêncios. É possível perceber com maior facilidade a visão ideológica política na *Veja* impressa.

Palavras-Chave: *Veja*. Jornalismo. Política. Discurso. Ironia.

ABSTRACT

This work was developed with the objective to compare the discursive strategies adopted in the subjects of the printed VEJA magazine and online magazine in the period of six months. The problem that guided the research was: what characteristics differentiate the discourse of the VEJA, on politics; in what does it refer to the language of two different media? The hypothesis is of what, because of being treated as different supports, even being under the same brand, are two products and, therefore, with different characteristics. We present the changes of the society of the information along the time; the influence of the capital in the social relations and the interference of the media; journalism theories and the consequences of globalization. In the selected corpus, the recurring themes been identified in the magazine as corruption and election. Inside the subjects been worked critical and discursive strategies of each media, compared authorized to speak and silences in each medium. The used materials been confronted by the methodology of the analysis of the content with referential system in Laurence Bardin and of speech with Dominique Maingueneau, when the characteristics own to each support were noticed. We conclude that both printed VEJA magazine as online magazine deal with the same content but with different ways of approach. Likewise as the criticisms strategies opinion, irony, aggression, repetition, insinuation and comparison are present in the digital content but in this less explicit form. In the discursive strategies, the differences are accented mainly in the identification of the sources, despite both present indirect speech, lack of communication and silences. You can see more easily the political ideological vision on the printed VEJA magazine.

Keywords: VEJA. Journalism. Policy. Speech. Irony.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Assuntos de interesse.....	77
Gráfico 2 – Mobile	78
Gráfico 3 – Postagens em milhões.....	79
Gráfico 4 – Número de tweets por notícia	91
Gráfico 5 – Categorias temáticas da revista impressa	93
Gráfico 6 – Subcategorias de ‘Eleição’ e ‘Corrupção’ na revista impressa	94
Gráfico 7 – Categorias temáticas no Twitter	94
Gráfico 8 – Categorias temáticas no Twitter	95
Gráfico 9 – Assuntos abordados na revista impressa	97
Gráfico 10 – Assuntos abordados no Twitter.....	97
Gráfico 11 – Menção aos partidos políticos	99
Gráfico 12 – Frequência de menção a personalidades na revista Veja impressa ...	100
Gráfico 13 – Frequência de menção a personalidades na revista digital	100
Gráfico 14 – Comparativo de menção de personalidades.....	101
Gráfico 15 – Comparativo de estratégias críticas.....	122
Gráfico 16 – Comparativo das estratégias discursivas.....	160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparativo entre personalidades.....	119
Figura 2 – Relevância imagética	156

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	18
2.1	Sociedade da informação ontem	18
2.2	O que é Informação e como ela se constitui	21
2.3	Informação e conhecimento	29
2.4	Sociedade da informação hoje	32
2.5	Globalização	38
2.6	Glocalização	39
2.7	Jornalismo	41
2.8	Informação na lógica do consumo	44
2.9	Notícia	46
2.10	Teorias do Jornalismo	50
2.10.1	Teoria do Gatekeeper	51
2.10.2	Teoria do Valor Notícia	51
2.10.3	Teoria do Newsmaking	53
2.10.4	Teoria do Agenda Setting	54
2.10.5	Teoria do Meme	Erro! Indicador não definido.
3	SUPORTES	56
3.1	Primórdios da Editora Abril	56
3.2	Revista Veja	58
3.3	Internet	68
3.4	Meios Digitais	69
3.5	A Revista na Internet	71
3.6	Veja na Internet	72
3.7	Redes Sociais	74
3.8	Twitter	75
3.9	Veja no Twitter	81
3.10	Webjornalismo	82
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	85
4.1	Representatividade do conteúdo	86
4.2	Repercussão no Twitter	91
4.3	Categorias temáticas	92
4.4	Frequência de menção a Partidos	98
4.5	Frequência de menção a personalidades	99
4.6	Estratégias críticas	102
4.6.1	Opinião	103
4.6.2	Ironia	106
4.6.3	Agressividade	109
4.6.4	Eco/Repetição/Saturação	112
4.6.5	Insinuação	115
4.6.6	Comparação	117
4.7	Resultado comparativo	120

5	ANÁLISE DE DISCURSO.....	123
5.1	Verdade, Ética e Poder da Palavra	126
5.1.1	Verdade.....	126
5.1.2	Ética	128
5.1.3	Poder da palavra	129
5.2	Meio e Discurso	131
5.3	Gêneros Jornalísticos	132
5.4	Vozes de Veja.....	134
5.4.1	Agentes da fala.....	137
5.4.2	Fala indireta.....	144
5.4.3	Fontes não identificadas.....	146
5.5	Construção de personagens	148
5.6	Incomunicação.....	150
5.7	Silêncios.....	156
5.8	Resultado comparativo	158
6	CONCLUSÃO	161
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
	ANEXOS	177
	Anexo I.....	177
	Anexo II.....	180
	Anexo III.....	181
	Anexo IV	182
	Anexo V	183
	Anexo VI	184
	Anexo VII	190
	Anexo VIII.....	195
	Anexo IX	199
	Anexo X	199
	Anexo XI	200
	Anexo XII	201
	Anexo XIII.....	202
	Anexo XIV	204
	Anexo VI	205

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e os seus suportes evoluem constantemente e isso é imprescindível para a sustentabilidade do meio. As informações ganharam suportes mais modernos como placas de argila, rolos de papiro e madeira talhada, cenário que parece muito distante da nossa realidade. Mas a evolução dos meios acontece cada vez mais intensamente nos últimos anos. Não é nosso objetivo analisar a evolução histórica da comunicação e seus suportes, mas é impossível deixar de perceber o quanto a internet reconfigurou a forma de nos comunicarmos e trocar informações, e o quanto se reflete nas diferentes mídias. Os meios de comunicação têm aspectos específicos, como a linguagem e o formato, essenciais para caracterizá-los. Jornais são distintos de revistas, que diferem da televisão, que não são iguais ao rádio. Mas a internet condensa parte de cada um. Nosso trabalho, entretanto, visa comparar como uma mesma marca, a revista VEJA tradicional, ganha novos formatos e conteúdos em sua versão digital, configurando-a como outro produto.

A ideia de fazer este trabalho surgiu durante uma disciplina do curso de pós-graduação em Marketing Político. O fato de sempre utilizar a VEJA como material didático recorrente quando era preciso analisar casos de denúncias de corrupção, nos fez ver que ela publicava com assiduidade notícias do gênero. Assim, analisando com mais atenção, notamos que preceitos básicos, como a identificação de fontes, por exemplo, eram constantemente sacrificados em prol de furos de reportagem. Entretanto, quando procurávamos a mesma matéria nos veículos digitais, percebíamos que a forma que essa notícia era trabalhada não denotava a primeira constatação. Mesmo considerando que se trata de mídias diferentes, com características próprias, havia grandes diferenças; a principal é que a revista tradicional publicava notícias opinativas, enquanto na internet essas notícias se caracterizavam pelo gênero informativo. Surgiu a curiosidade em analisar e diferenciar os dois suportes utilizados pela revista VEJA.

Este trabalho se insere no campo da Comunicação e na área das Ciências Sociais Aplicadas, resultado de análise da Revista Veja impressa e sua versão online direcionada pelo seu Twitter. A dissertação foi elaborada durante o Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Paulista, no Programa de Pós-Graduação

em Comunicação e Cultura Mediática da UNIP, na linha de pesquisa “Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais”. Para a pesquisa ser possível, recorreremos ao campo da análise de conteúdo e análise de discurso pela observação do enunciado e enunciação, e à sociologia para entender o contexto social que consome o produto notícia, e à comunicação, para entender as peculiaridades dos meios, impresso e digital, nos quais foi colhido o corpus de pesquisa.

Para o desenvolvimento deste trabalho, exploraremos as definições da mídia tradicional e as novas configurações de mídias digitais, mais especificamente redes sociais, como alvo das empresas produtoras de conteúdo, a lógica do capital-informação e o papel social da mídia. Em decorrência da análise, é possível averiguar como um mesmo conteúdo é veiculado de formas diferentes.

O tema proposto foi a análise de conteúdo e de discurso, veiculados na revista VEJA impressa tradicional e on-line, direcionada por meio do seu Twitter, sobre política nacional.

O problema que norteou a pesquisa inicial foi: quais as características que diferenciam o discurso da VEJA sobre política no que se refere à linguagem dos dois diferentes suportes.

Partiu-se do pressuposto que, mesmo sob a mesma marca, a VEJA, as notícias são escritas distintamente, usando estratégias específicas para dois suportes, caracterizando-os como produtos diferentes. Para resolver o problema inicial nos propusemos ao seguinte objetivo geral: analisar o conteúdo e as estratégias discursivas que a VEJA utiliza, comparando as notícias da revista impressa com as da internet. Com o objetivo geral, listamos os objetivos específicos:

- Identificar as categorias temáticas;
- Identificar as estratégias críticas;
- Identificar as estratégias discursivas;
- Comparar todas as estratégias identificadas nas notícias impressas e digitais;
- Identificar os autorizados a discursar;

- Identificar os silêncios;
- Contextualizar o papel social e político da revista.

Consideramos relevante a presente pesquisa para entender as novas configurações midiáticas a partir da internet como variações de aparatos antigos, como as revistas impressas. O que essa forma de informar, via redes sociais, reflete na sociedade real e de que forma o público reage a ela. Abordar o formato do texto, as expressões utilizadas, a variação de recursos gráficos e os fenômenos comunicacionais resultantes da convergência de aparatos utilizados pelos mesmos meios de comunicação tradicionais nos permite enxergar os caminhos que a comunicação trilha para obter sucesso em todos os públicos pelo viés capitalista. Isso porque a VEJA é a revista de maior circulação no Brasil. É fenômeno de vendas, com um Departamento de Marketing e Assinaturas que garante a ela manter-se à frente das demais. Entretanto, com o advento da internet e as diferentes formas de apropriação de informações característicos da sociedade da informação, a VEJA se viu obrigada a explorar novos canais. Criou sua página na internet e hoje aposta nas redes sociais para atingir o maior número possível de leitores.

Apesar de a rede social Facebook ter mais acessos do que o Twitter, o objetivo é analisar o Twitter, por se tratar de um canal mais voltado ao jornalismo. A VEJA entendeu que é possível direcionar leitores para sua versão digital por meio do Twitter, pois 140 caracteres são suficientes para postagem dos links.

Para este trabalho ser elaborado, utilizamos como procedimentos metodológicos a comparação dos textos veiculados na revista digital e impressa por meio da análise de conteúdo, na primeira etapa, seguida da análise do discurso, na segunda etapa. Os objetos de pesquisa são a Revista Veja impressa e Revista Veja digital, direcionada por meio da rede social Twitter.

O corpus de pesquisa foi levantado no período compreendido entre janeiro e junho de 2013, sendo selecionadas apenas matérias de cunho político, localizadas na seção denominada 'Brasil', na revista Veja impressa. Como exceção, encontramos duas edições com matérias de cunho político relevantes na coluna 'Especial' e uma na 'Entrevista'.

As matérias relacionadas publicadas no twitter da revista foram selecionadas dentro da data limite de sete dias que antecedem a publicação impressa e sete dias posteriores à publicação, para o corpus não se tornar muito extenso.

Todas as notícias, impressas e digitais, foram tabeladas contendo chamada da matéria, resumo, data de publicação, se teve twitter ou não, e assinatura do responsável, entre outras informações que aparecem na análise de cada categoria identificada.

Os tipos de pesquisa delimitados para fundamentar este trabalho são a quantitativa e a qualitativa. Na análise de conteúdo nos prendemos à forma quantitativa e adotamos a metodologia do tipo temático e frequencial. Ou seja, identificamos os temas mais abordados e a frequência com que são repetidos dentro de um período de tempo. Para isso, criamos as estruturas de encadeamento, que são um grupo de palavras que fazem referência ao mesmo assunto, e levantamos numericamente a repetição desses grupos. Elaboramos tabelas para gerar percentuais e delimitar padrões repetitivos, e posteriormente geramos gráficos para facilitar a visualização.

Na análise de discurso, o objetivo é qualitativo, e nos concentramos nas formas de linguagem, identificando as estratégias que a revista usa para veicular as informações. Encontramos orações que denotam a ideologia política editorial expressa ou indicial, pois é possível haver a comparação textual, de elementos não verbais, imagens e recursos gráficos.

Convém esclarecer que não se trata de um trabalho com intenção de crítica ao modelo jornalístico adotado pela Veja, declaradamente opinativo. Nosso objetivo é analisar as formas que a revista utiliza para se fazer convincente, independentemente da visão política e predileção partidária. O fato de a revista criticar veementemente alguns partidos políticos não significa que nos colocamos em defesa destes, mas apenas que, dentro do corpus analisado, a grande maioria dos assuntos se refere ao Partido dos Trabalhadores e seus aliados, e por esse motivo é que essa sigla foi tão amplamente citada na confecção deste trabalho.

Tomamos como ponto de partida que se trata de produtos diferentes sob a mesma marca. São textos e estratégias textuais veiculados de duas formas

diferentes, pois os suportes utilizados exigem características específicas, embora abordem os mesmos assuntos sob enunciados distintos, não necessariamente divergentes.

No capítulo I - A Sociedade da Informação, pretende-se conceituar a Sociedade da Informação. Abordamos os fatos e acontecimentos que configuram as novas formas de obtenção de informações, e como essa reconfiguração influencia as relações humanas e atitudes diante dos meios de comunicação. Analisam-se a cibercultura e a forma como alterou e substituiu a recepção passiva pela interatividade incluindo os meios de comunicação off-line. Conceituamos teorias do jornalismo e suas reconfigurações no webjornalismo. Para isso, adotamos Nilton Lage, Nelson Traquina e Mauro Wolf. Ao pesquisar as particularidades comunicacionais dos meios digitais, como a cibercultura e as redes sociais, consultamos Manuel Castells e Zygmunt Bauman. Tentamos mostrar a diferença entre os conceitos de 'informação' e 'conhecimento', com Eduardo Medtsch e Platão. Apresentamos superficialmente a conceituação de glocal, globalização e as consequências humanas, lógica do consumo na produção e comercialização da informação e teoria do valor notícia no jornalismo. Buscamos referencial em Manuel Castells, Milton Santos e Zygmunt Bauman. Para entender a lógica do capital informação e como a informação pode ser tratada como mercadoria na sociedade pelo viés capitalista, adotamos Muniz Sodré, Vicente Romano, José Marques Melo e Cremilda Medina.

No capítulo II – Os Suportes, abordamos a evolução histórica das revistas no Brasil, os primórdios da Editora Abril e o início das atividades da revista VEJA. Para esse levantamento utilizamos a produção de Maria Celeste Mira. Escrevemos superficialmente sobre o desenvolvimento da internet e a configuração das redes comunicacionais até a evolução dessas redes para as redes sociais, e principalmente para o objeto de nosso estudo, o twitter. Para essa análise, utilizamos as publicações de Manuel Castells e Zygmunt Bauman Encerrando o segundo capítulo, nos concentramos na representatividade que a revista VEJA tem com seu público; como se dá a identidade de um leitor e quais as consequências da influência na sociedade. Para entender as relações de poder e as mediações das imposições dentro dos meios de comunicação de massa recorreremos a Michel Foucault, Muniz Sodré e Jesus Martin-Barbero.

No capítulo III – Análise de conteúdo, observamos por meio das estruturas de encadeamento propostas por Laurence Bardin o conteúdo publicado na revista VEJA impressa e digital, analisando suas categorias temáticas. Abordamos a frequência de menção a personalidades e a partidos políticos. Identificamos as estratégias críticas que a revista utiliza para deslegitimar personalidades políticas, como opinião, ironia, agressividade, saturação, insinuação e comparação. Ao final do capítulo apresentamos a análise comparativa dos itens estudados nos dois suportes.

No capítulo IV – Análise do discurso, Utilizamos como referenciais teóricos Dominique Maingueneau e Michel Foucault para fundamentar a influência do discurso na sociedade. Abordamos a diferença de discurso conforme o suporte utilizado. Apresentamos análise dos conceitos de verdade, ética e poder da palavra no jornalismo. Analisamos os autorizados a discursar na VEJA e a importância da seleção das fontes para a composição das matérias. Identificamos as estratégias discursivas adotadas, como construção de personagens, incomunicação e silêncios. Encerramos o capítulo comparando as estratégias discursivas utilizadas na revista tradicional e na digital.

2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1 Sociedade da informação ontem

Em 1962, o economista Fritz Machlup escreveu o livro *The production and distribution of knowledge in the United States*¹, traduzido para o japonês e russo com grande aceitação. Foi o primeiro a questionar a exploração do conhecimento com objetivo econômico. A partir dessa obra, surgem vários questionamentos a respeito da influência da tecnologia sobre a humanidade.

Em 1973 Daniel Bell, ao escrever o livro *O advento da sociedade pós-industrial*, lançou o termo *sociedade de informação*, defendendo a ideia de que a mola propulsora dessa sociedade seria o conhecimento teórico reconfigurando a economia, que passa a explorar a informação como mercadoria. A sociedade deixaria as ideologias de lado e se fundamentaria na informação. Na mesma década os computadores pessoais começam a ganhar lugar na vida das pessoas comuns, em um panorama de “sucessivas versões de computadores, cada vez com mais recursos mais sofisticados, acoplados ou não ao funcionamento dos media convencionais, sacramentam a velocidade como vetor da tecnocultura fin-de-siècle” (TRIVINHO, 1998, p.22).

Mais tarde, no final do século XX, com a difusão do conceito de *globalização*, o domínio sobre essas tecnologias é visto como fator econômico em larga escala:

[...] esse motor único se tornou possível porque nos encontramos em um novo patamar de internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação. Esse conjunto de mundializações, uma sustentando e arrastando a outra, impondo-se mutuamente, é também um fato novo (SANTOS, 2001, p.30).

Na sociedade, o domínio das tecnologias da informação causa grandes mudanças sociais e econômicas, constantes e contínuas, pois as tecnologias estão sempre em desenvolvimento, com o intuito de fazer as máquinas pouparem o trabalho e o tempo humano nos quesitos armazenamento e processamento de dados. Entretanto, a condição de domínio sobre os bens e tecnologias comunicacionais pode trazer mais qualidade de vida e desenvolvimento, e criar

¹ “A produção e distribuição do conhecimento nos Estados Unidos” (tradução livre).

abismos que separam os que não têm acesso a eles. O grau de exigência sobre os indivíduos aumenta, e os que não conseguem ou não se adaptam são excluídos, ficando à margem da sociedade da informação.

Independentemente de qual lado da moeda se fala, vivemos, de fato, na Sociedade da Informação, caracterizada, entre outras especificidades, pela urgência, melhor aproveitamento do tempo e maior exigência de domínio sobre as tecnologias. Segundo Luís Manuel Borges Gouveia, a Sociedade da Informação tem como base as tecnologias que garantem as comunicações, a troca, processamento e armazenamento de informações, por meios eletrônicos igualmente denominados meios de comunicação. Ainda segundo Gouveia, “essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação” (GOUVEIA, 2004, p.3). Com tanta inovação tecnológica, as pessoas tornaram-se “dispensáveis”. As máquinas proporcionam melhoria no nível de vida, pois desempenham mais eficazmente diversas tarefas. Entretanto, as mesmas máquinas dispensam quem executava as tarefas. O desemprego e o agravamento das diferenças econômicas surgem em decorrência da tecnologia desenvolvida com objetivo diametralmente oposto.

Manuel Castells não concorda com essa terminologia:

[...] não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o fato de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes (2005, p.17).

Castells define a Sociedade da Informação como Sociedade em Rede, na qual o conhecimento acumulado é distribuído em nós por uma rede de computadores que “geram, processam e distribuem informação”, reconfigurando a estrutura social (2005, p.20). Para ele, no final do século XX surgiu uma nova economia - a economia informacional, global e em rede. É informacional porque “depende basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos” (1999, p.119). É global porque ocorre em todo o planeta simultaneamente, embora não igualmente, por meio

das redes. Em redes porque a produtividade é influenciada pela concorrência, “feita em uma rede global de interação entre redes empresariais” (1999, p.19). Ainda dentro desse pensamento de uma nova economia capitalista, Trivinho defende que a formação de redes “se deve a um esgotamento das possibilidades de expansão do capitalismo pelos territórios” (1998, p.26).

Outro ponto que se constata é a maneira como as relações se estabelecem na Sociedade da Informação. As relações humanas, reuniões familiares, celebrações fraternais e interações pessoais são substituídas por teleconferências, e-mails e cursos on-line. Como mudam as configurações de contato, transforma-se a intensidade dos relacionamentos. A internet encurta distâncias, mas distancia pessoas próximas. A tudo isso se somam a célere inovação tecnológica e o apelo ao consumo de novos aparelhos.

Diante da publicidade à qual a sociedade está exposta diariamente, incentivando compras, consumo e inovação, estabelece-se a dependência da novidade, da inovação tecnológica. Quando adquirimos bens tecnológicos, nos acostumamos com as facilidades de conexão e delas nos tornamos dependentes. Por isso, a exigência da conexão pode se tornar patológica, um vício característico da Sociedade da Informação. Preocupam e despertam a atenção de vários pesquisadores as consequências da nova configuração de relacionamentos humanos pautados na tecnologia. Não é nosso intuito estudar essas decorrências, entretanto, pela fragilidade das relações, superficialidade de contato e distanciamento humano, somos mais facilmente influenciados pela mídia, pois passamos a orientar nossas ações e atitudes pelo que recebemos dos meios de comunicação de massa e não por exemplos de pessoas reais, familiares e amigos.

A mídia, segundo José Eugênio de Oliveira Menezes, nos situa no mundo, propiciando um sentimento de pertencimento por meio de nova configuração de vínculos:

[...] os vínculos favorecem, assim, nosso sentimento de participação em uma determinada sociedade. As pessoas que estão ao nosso lado ou vinculadas a nós através do jornal, do rádio ou de uma rede de computadores, nos indicam que existimos, que estamos articulados a outras pessoas, que não estamos jogados em um universo sem sentido (2005, p.28).

Menezes, entretanto, afirma que há grande diferença entre vínculos e conexões. Embora as pessoas se sintam ligadas umas às outras por intermédio dos meios de comunicação, na verdade estão apenas conectadas. Conexão, para Bauman, seria o fio condutor que une pessoas com o mesmo interesse, por algum tempo, até surgir outro ponto a ser discutido. Conexões não passam de relacionamentos efêmeros, facilmente terminados. Vínculos não se encerram ao final de uma transmissão, ou ao desligar um aparelho de mediação, pois envolvem convivência e proximidade, objetivo difícil de atingir por meio de aparelhos eletrônicos (2011).

Ainda sobre o vício pela tecnologia e a necessidade de disponibilidade, características da sociedade da informação, Malena Contrera defende que o vício por conexão se tornou síndrome contemporânea que deturpa o objetivo da comunicação. Não basta ter acesso, é preciso estar conectado. Deve-se estar na rede para existir, ser encontrado e estar disponível quando solicitado: “a questão não é mais ser acessível, é estar acessível: estou acessível, logo existo” (2002, p.94). Na internet, “tem-se a sensação de estar informado, por exemplo, pelo fato de estar ‘quase presente’ ao acontecimento veiculado pela imagem” (SODRÉ, 2002, p.60). Nos anos 40 e 50 a mídia, nos Estados Unidos, estava bem entrelaçada, sendo comparada a uma malha. Com o advento da informática e o fortalecimento das redes de comunicação, gradativamente a internet reconfigurou essa malha, incorporando-a à rede: “porém, as malhas se converteram em anexos das redes, sua extensão no plano da visibilidade [...] deve-se dizer que atualmente elas não são apenas malhas, mas malhas-rede” (TRIVINHO, 1998, p.25). Os meios de comunicação determinavam o horário e as informações a serem transmitidas. Com a internet, as pessoas têm a opção de elas mesmas se aprofundarem nos assuntos de seu interesse, deixar de ver o que não interessa e fazê-lo no horário que melhor convier, obtendo informações de fontes diferentes.

2.2 O que é Informação e como ela se constitui

Definir o que é informação não é tarefa simples, pois tudo o que for observável, inclusive o silêncio, a ausência, o branco e o escuro, podem ser indicadores de informação. Os dicionários se limitam a uma definição circular que

não esclarece de fato o que é a informação. No dicionário Aurélio há a seguinte definição:

Ação de informar ou informar-se./Notícia recebida ou comunicada; informe./Espécie de investigação a que se procede para verificar um fato (neste sentido, emprega-se geralmente no plural): ir às informações./Dir. Conjunto dos atos que têm por objeto fazer prova de uma infração e conhecer-lhe o autor./Cibern. Fator qualitativo que designa a posição de um sistema, e eventualmente transmitido a outro.//Quantidade de informação, medida quantitativa da incerteza de uma mensagem em função do grau de probabilidade de cada sinal que compõe essa mensagem.// Teoria da informação, v. INFORMÁTICA.<<http://www.dicionariodoaurelio.com/Informacao.html>>

Igualmente circular é a definição de informação na Enciclopédia Intercom de Comunicação:

Em sentido estrito, *novidade*. Em sentido amplo, qualquer experiência que nos venha do ambiente externo, através dos sentidos, e que modifique o estado de equilíbrio em que uma determinada situação se encontre (MELLO, 2003, p. 122). Trata-se, em geral, da transmissão de um saber entre alguém que o possui e alguém que se supõe não o possua. A partir de 1948, o termo é tomado no seu sentido estrito pela teoria da informação, a partir da teoria matemática, de Claude Shannon e Warren Weaver (RODRIGUES, apud INTERCON, 2010, p. 610).

Ciro Marcondes Filho assinala que a informação jornalística “não está ligada a nenhuma interação subjetiva: ela exclui o comentário ou a intrusão do sujeito na mensagem. Ela também pode ser teoricamente medida: para isso se utilizam os conceitos de entropia, redundância e ruído” (2000, p.105).

Definir informação é essencial para entender a comunicação e a sociedade em que vivemos, pautada em informações. Vicente Romano escreveu sobre a informação comparando-a a um tipo de ferramenta com a qual se constroem opiniões e pessoas. Num conceito geral de informação, para Romano, pela mídia ficamos sabendo dos acontecimentos e normalmente cremos em um primeiro momento no que nos dizem, pois sua tarefa é ‘informar’. É comum e frequente recebermos com a informação um comentário ou opinião. “En todos estos casos la palabra ‘información’ tiene un significado corriente, actual, como algo relacionado con cosas prácticas, cuyo conocimiento es importante para nosotros”² (ROMANO, 2006, p.60).

² Em todos esses casos a palavra “informação” tem um significado corrente, atual, como algo relacionado a coisas práticas, cujo conhecimento nos é importante (tradução livre).

Romano segue definindo a informação em periódicos. A informação contida nos periódicos são manifestações sociais, emissão de opiniões, transmissão de conhecimentos, fatos e relações, que são continuados e periódicos. Essas informações abordam diversos assuntos e se supõe que esse tipo de informação, assim como qualquer outro, aumenta o nível de conhecimento, pois não haveria acesso a esses fatos de outra forma senão pela mídia. Essas informações são igualmente formatadas e reduzidas ao nível de compreensão de seus consumidores para serem facilmente compreendidas e assimiladas. Mas alerta que utiliza o termo 'supomos' porque na verdade "en la práctica, no es así, sino que más bien desorienta y mantiene la ignorância³" (ROMANO, 2006, p.60).

Marcondes Filho parafraseia Bognoux para definir informação como a "mensagem que se atém aos fatos, depurada da retórica, da mesma forma que das conveniências, das precauções ou das conviências. E que, ao mesmo tempo, nos arranca de nosso mundo para nos propelir ao dos outros" (BOUGNOUX apud MARCONDES FILHO, 2000, p.117).

O termo 'informação' parece ser um conceito moderno. Mas se recorrermos à etimologia, sua origem está no latim do verbo *informare*. Romano conclui que "como puede verse fácilmente, se compone de 'in' y 'forma', esto es, formar en, dar forma a algo. De ahí que los significados de 'informar' sean: formar, configurar, dar forma a la materia, esculpir, dibujar una imagen, presentar, describir, enseñar, educar, capacitar a alguien para algo"⁴ (ROMANO, 2006, p.60). Afirma que informação é o mesmo que formação e educação desde a Idade Média: "como las acciones de una persona marcan el curso de su vida, las informaciones que recibe determinan cómo vive. Las escuelas no sólo hacen hombres de provecho o buenos ciudadanos, sino que también marcan el curso de la vida. De ahí que sólo pueda entender la esencia de la información quien indague su efecto en la vida de las personas"⁵ (ROMANO, 2006, p.62). Depois de assimiladas, as informações se transformam em convicções

³ Na prática não é assim, sendo que mais desorienta e mantém a ignorância (tradução livre).

⁴ Como se pode ver facilmente, compõe-se de "in" e "forma", isto é, formar em, dar forma a algo. Daí que os significados de informar sejam: formar, configurar, dar forma à matéria, esculpir, desenhar uma imagem, apresentar, descrever, ensinar, educar, capacitar alguém para algo (tradução livre).

⁵ Como as ações de uma pessoa marcam o curso de sua vida, as informações que recebe determinam como se vive. As escolas, portanto, não apenas formam homens de bem ou bons cidadãos. Daí que somente pode entender a essência de informação quem indaga seu efeito na vida das pessoas (tradução livre).

que passam a dirigir nossas ações. O problema se encontra justamente no mecanismo de direção que nos convence de que somos donos das ações; quanto mais acreditamos, mais somos movidos pela vontade alheia (ROMANO, 2006).

Informação é poder, pois “a cultura popular de massa é produto da sociedade moderna, mas a lógica da indústria cultural é também um processo de hegemonia” (ORTIZ, 1988, p.147).

A partir desse ponto começamos a tentar entender a influência do capitalismo sobre a mídia. A informação como a concebemos hoje está muito ligada aos meios de comunicação, e o que esses meios tornam público. Vicente Romano defende que somos trabalhados desde a infância a pensar de forma consumista, comprar mais do que se pode pagar, desejo de ter o que é lançado e usar marcas famosas. Desejamos não o que precisamos, mas o que nos condicionam a pensar que desejamos para nos tornarmos felizes. Romano defende que não somos livres, pois somos reféns do sistema capitalista difundido e pregado pelos meios de comunicação (2006).

O homem sempre sonhou, desde muito antes da globalização. Mas “a única diferença de fundo é que hoje, mais que sonhar, o que fazemos é consumir os sonhos que nos fabricam os diretores desse imenso show a que chamam informação” (BARBERO, 2004.p.96).

Romano afirma que os grandes empresários da comunicação têm interesses muito particulares na lógica do consumo. Aliam-se a outros empresários e ao governo, com o único intuito de lucrar; estimulam e manipulam não apenas as informações divulgadas, mas a mente de milhões de cidadãos. Já na escola, as crianças aprendem que os diferentes podem sofrer com discriminação e não aceitação. O “normal” é fazer o que todo mundo faz, não ser questionador e seguir as tendências ditadas pela mídia. O efeito desse tratamento é assim explicitado: “La humildad es una cualidad de los esclavos, de la mentalidad sumisa”.⁶(2006, p.66). “El temor a hacer preguntas es resultado de la domesticación⁷” (2006, p.76). Modelo chamado de funcionalista por Martin Barbero: “O que o modelo funcionalista impede de pensar é a história e a dominação, precisamente o que racionaliza, ou seja,

⁶ A humildade é uma qualidade de escravos, da mentalidade submissa (tradução livre).

⁷ O medo de fazer perguntas é resultado da domesticação.

oculta e justifica” (BARBERO, 2004.p.63). Barbero reconhece que a cultura popular, ou seja, as massas, determina o conteúdo da mídia para ela voltada. Suas expressões culturais urbanas ou históricas são socializadas pela mídia produzida para as massas (2004).

É possível entender que “um traço definidor da indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer: padronização” (ORTIZ,1988, p.134). A padronização pode ser entendida como a maneira de produzir, dispor e distribuir o conteúdo, e igualmente a padronização de formas de pensamento. Marques de Melo afirma que “a notícia é um ‘produto à venda’, compreensível somente em sua formulação verbal’ se entendida no contexto da ‘sociedade urbana e industrial’ que a subordina à estrutura do ‘consumo’ massivo” (2006, p.29). O autor conclui que as pesquisas sobre jornalismo no Brasil apontam uma das características da mídia: “Ser determinada pela conjuntura ao mesmo tempo em que a afeta e participa da sua configuração” (MARQUES DE MELO, 2006, p.34).

Exemplo foi o racismo sofrido por jogadores de futebol. O primeiro a ganhar maior destaque foi o volante Tinga, que sofreu hostilidades por torcedores do Real Garcilaso, do Peru, durante partida do Cruzeiro pela Libertadores, no dia 12 de fevereiro. Toda vez que o jogador tocava na bola a torcida imitava sons emitidos por macacos. Tinga foi à mídia e fez declarações emocionadas sobre a situação, que considerou “desnecessária e humilhante”.

Daniel Alves foi atingido por demonstrações de preconceito no jogo contra o Villareal. O jogador brasileiro, que atua no Barcelona, recebeu o insulto em forma de uma banana arremessada pela torcida em sua direção quando ia cobrar um escanteio. Ele ironicamente comeu a banana e cobrou o escanteio. A imagem foi repetida várias vezes em diversos programas e virou febre nas redes sociais com a utilização da tag⁸ #somostodosmacacos. O ato gerou uma campanha com grande adesão de artistas e famosos. Segundo o jornalista Alex Antunes⁹, quem está por trás da campanha é uma agência de publicidade, a Loducca, que tem como clientes

⁸ “Tag” em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

⁹ Alex Antunes é jornalista e assina o blog que leva seu nome. Foi editor das revistas Bizz e Set, e escreveu para publicações como Rolling Stone, Folha Ilustrada, Animal, General. Informações disponíveis em: <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/alex-antunes/os-bananas-e-o-cozinha-135849449.html>>. Acesso em 30 de abril de 2014.

a Yamaha, Nextel e GVT, entre outras. O ato racista contra Daniel Alves ocorreu no dia 27 de abril, e dois dias depois já estava à venda uma camiseta da campanha na loja virtual do apresentador Luciano Hulck, pelo preço de 69 reais. O jornalista chegou a questionar se a atitude do jogador Daniel Alves já não estaria por trás do lançamento da campanha ao recolher e comer a banana. E vai além, perguntando se não seria o torcedor colocado estrategicamente em um local onde pudesse arremessar a fruta que desencadearia toda a repercussão.

Por isso a credibilidade é tão importante para a mídia. Fazer crer no que está sendo noticiado é importante para a manutenção do seu público. Não à toa os grandes grupos religiosos, como as Igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus, adquirem mais emissoras de rádio e televisão. A fé e a credibilidade duplicam o poder da mídia; Romano alerta que adicionados ao poder dos meios de comunicação, a tradição religiosa traz à tona a fé. A fé e a confiança são perigosas. Quanto maiores a fé e a confiança, maior a chance de manipulação. Além da fé no conhecimento da escola, a difusão da fé e da confiança na religião. Ou seja, somos condicionados pela igreja e pela escola a acreditar e confiar sem questionar, o que se estende aos meios de comunicação. Acreditamos que o fato é verdadeiro porque está no jornal, no rádio, na televisão (ROMANO, 2006, p.99). Marcondes Filho explica que nas palavras de Ramonet “um acontecimento é verdadeiro porque os outros media repetem as mesmas afirmações e as confirmam” (RAMONET apud Marcondes Filho, 2000, p.127).

Além do interesse comercial, há o interesse do Estado. Como o comercial se preocupa com a lucratividade, o Estado se preocupa com o poder. O poder do Estado dificulta a vida do cidadão, condicionado à lógica do consumo. Para Milton Santos:

[,,] há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado. Fala-se igualmente, com insistência, na morte do Estado, mas o que estamos vendo é o seu fortalecimento para atender aos reclamos da finança e de outros grandes interesses internacionais, em detrimento dos cuidados com as populações cuja vida se torna mais difícil (SANTOS, 2001, p.19).

Nem sempre se consegue enxergar por trás da globalização pela lógica da sociedade da informação as consequências humanas. As alterações de caráter e de

posturas que moldam o comportamento em nome da busca incessante do dinheiro e do poder que ele pode proporcionar. Milton Santos alerta que a globalização traz consequências irreparáveis às sociedades do mundo todo: “A tirania do dinheiro e a tirania da informação são os pilares da produção da história atual do capitalismo globalizado. Sem o controle dos espíritos seria impossível a regulação pelas finanças” (SANTOS, 2001, p.35). As consequências se alastram de forma que “por intermédio do dinheiro, o contágio das lógicas redutoras, típicas do processo de globalização, leva a toda parte um nexos contábil, que avassala tudo” (SANTOS, 2001, p.34).

As relações enfraquecidas, as alterações de caráter, a busca incansável pelo trabalho e pelo dinheiro, a falta de tempo, a dissolução da família, o esvaziamento moral podem ser explicados se:

[...] consideramos em primeiro lugar a emergência de uma dupla tirania, a do dinheiro e a da informação, intimamente relacionadas. Ambas, juntas, fornecem as bases do sistema ideológico que legitima as ações mais características da época e, ao mesmo tempo, buscam conformar segundo um novo ethos as relações sociais e interpessoais, influenciando o caráter das pessoas (SANTOS, 2001, p.37).

Esse quadro faz com que o indivíduo se sinta cada vez mais padronizado, suas particularidades deixadas de lado. Adota comportamentos ordinários, tem atitudes anteriormente condenadas pela sociedade sob a justificativa de que são outros tempos, “que todo mundo faz”, mas “há um verdadeiro retrocesso quanto à noção de bem público e de solidariedade, do qual é emblemático o encolhimento das funções sociais e políticas do Estado com a ampliação da pobreza e os crescentes agravos à soberania, enquanto se amplia o papel político das empresas na regulação da vida social (SANTOS, 2001, p.38).

Molda a sociedade dita da informação o dinheiro. “Entre fatores constitutivos da globalização, em seu caráter perverso atual, encontram-se a forma como a informação é oferecida à humanidade e a emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social” (SANTOS, 2001, p.38). Os seres humanos passam a ser tratados como coisas, principalmente quando contrários ou obstáculos a algum objetivo. Esses objetivos devem ser removidos, e surgem o narcisismo, o egoísmo, a competição e a competitividade, a banalização das disputas e guerras, o

ódio e a “difusão, também generalizada, de outro subproduto da competitividade, isto é, a corrupção” (SANTOS, 2001, p.60).

Esse cenário quase apocalíptico do capitalismo teve início nos anos 50, com as grandes empresas e os meios de comunicação, que passaram a se depender mutuamente. As redes foram colonizadas para promoção de mercadorias, e a mídia fez o mesmo para comercializar seus produtos culturais. Na década de 70, entram em cena as agências de informação e de publicidade, contribuindo para a saturação das redes. As empresas, a mídia e as agências passaram a se autopromover como instituições e marcas. Elas mesmas constroem a “armadilha da qual em seguida caíram presas. Instauradoras de uma lógica, passam depois a se espelhar nela; criadoras de um feitiço, são posteriormente seduzidas pelo mesmo” (TRIVINHO, 1998, p.28).

Com todo o apelo capitalista nas redes e na mídia, Castells afirma que “a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” (2005, p. 17).

Aparentemente, a produção de conteúdo informativo gira em torno do capital. Somos quase logicamente levados a pensar que já que o conteúdo deve ser lucrativo, logo pode não ser imparcial. Assim, “o grande problema é que, degradado em ‘informação’, o conhecimento não deu sinais de ser economicamente rentável e estimulante” (FERRARI, 2004, p. 20). Talvez por isso, para se tornar estimulante e rentável, o conhecimento mereça máscaras e adequações. Marques de Melo ressalta: “Já não se evita, dentro da universidade, identificar no jornalismo a sua real natureza, que é uma profissão dotada de significado social e de profunda influência política” (2006, p.32). E isso ocorre há certo tempo. Segundo o autor, a moralidade jornalística e a verdade eram vistas como missão da imprensa pela comunidade acadêmica entre os anos 50 e 60. O autor classifica essa década como:

[...] um período em que o entusiasmo pela reflexão e pelo debate sobre o alcance social da atuação da imprensa e os limites éticos da ação dos profissionais de jornalismo, no conjunto da sociedade brasileira, produz o resgate do ‘moralismo’ de Rui Barbosa, no seu famoso discurso sobre ‘a imprensa e o dever da verdade’, que encontra em Carlos Lacerda não apenas um exegeta brilhante, mas sobretudo um divulgador apaixonado e um arquiteto habilíssimo da nova doutrina liberal sobre a ‘missão da imprensa’. (MARQUES DE MELO, 2006, p.21)

Ainda segundo Marques de Melo, boa parte dos mestres do novo curso universitário no Brasil era oriunda da área do Direito, e talvez por isso desse tanta ênfase às disciplinas relacionadas à ética e à moral. Obviamente, o que se ensinava na universidade nem sempre condizia com as práticas profissionais posteriores à formação. Não é de hoje que a liberdade de imprensa esbarra nos limites impostos pelas parcerias e preferências dos proprietários de empresas do ramo das comunicações. Essa afirmação se comprova nos estudos do jornalismo no Brasil nos anos 60, por Anis José Leão, que “discute os ‘limites da liberdade de imprensa’, apontando a contradição entre a ‘garantia constitucional’ de que goza o jornalista perante o Estado e a ‘debilidade da relação empregatícia’ que o sujeita aos ‘interesses comerciais’ das empresas jornalísticas” (MARQUES DE MELO, 2006, p.21). Ponto questionado por Meditsch:

[...] o jornalismo procura de alguma forma aliciar as pessoas que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si. O uso dessas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam. O problema é quando passam a ser utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão (MEDITSCH, 1998, p.36).

Iniciam-se o questionamento e a preocupação com a fragilidade da liberdade de imprensa frente aos interesses comerciais. Estes, nos Estados Unidos, eram vistos, nas últimas décadas do século XIX, na utilização da doutrina da “objetividade”. Nessa época, segundo Melo, em solo estadunidense, “acontecimentos passaram a ser forjados ou artificialmente gerados, para criar reportagens sensacionais. A mentira, a deturpação, a calúnia, a ofensa aos cidadãos campeavam sem obstáculos naquela batalha pela hegemonia jornalística” (MARQUES DE MELO, 2006, p.42).

2.3 Informação e conhecimento

Deve-se compreender a diferença entre os termos ‘informação’ e ‘conhecimento’ para não ser comprometida a explanação da sociedade na qual se está inserido. Vivemos na ‘sociedade da informação’ e não do ‘conhecimento’, pois informação e conhecimento não são sinônimos.

Sócrates tem uma contribuição essencial para essa distinção, entretanto o pensador não deixou escritos. O que se sabe sobre a vida e pensamento de Sócrates é por meio de seus discípulos. O diálogo entre Sócrates e Teeteto¹⁰, que aborda a distinção entre informação e conhecimento, foi escrito por um deles, Platão. No diálogo, Sócrates define o conhecimento como o fruto, o parto da racionalidade, a reflexão acerca de uma informação aliada a diversas outras informações já obtidas anteriormente e combinadas com reflexão e vivências pessoais. No diálogo, Sócrates fala que seu trabalho de questionar os seguidores era semelhante ao da parteira, que detém o conhecimento adquirido de seus próprios partos para fomentar a gestação do saber. O conhecimento para ele é a reflexão e a associação das informações adquiridas umas com as outras, resultando em distintos conhecimentos e deduções. Com o conhecimento, o indivíduo seria capaz de formular sua opinião verdadeira, racionalmente justificada. Conclui-se que não se adquire conhecimento. Adquirem-se dados e informações que após a reflexão e vivência, combinados a outras informações e opiniões anteriores, convertem-se em conhecimento. Sócrates levanta questionamentos acerca da formulação do conhecimento com base em opiniões, embora não seja nosso centro de análise no presente trabalho, pois discorre sobre os tipos de conhecimento que formulamos (empírico, científico, religioso etc).

Concluimos que informação são os dados disponíveis que nos cercam em todos os meios de comunicação. Conhecimento é a maneira como adquirimos e principalmente processamos esses dados, convertendo-os em opinião e produzindo novas informações, com base na própria reflexão.

A mídia é muito mais do que apenas o jornalismo, e o jornalismo vai muito além da transmissão de informações, mas o debate serve para justificar o escopo do trabalho que trata mais especificamente do jornalismo do que da mídia.

Para atualizar o estudo, recorreremos a Eduardo Meditsch:

[...] o jornalismo é uma forma de produção de conhecimento. No entanto, na prática, essa forma de conhecimento tanto pode servir para reproduzir

¹⁰ Platão, Teeteto. Versão eletrônica do diálogo platônico "Teeteto". Tradução de Carlos Alberto Nunes. Créditos da digitalização: membros do grupo de discussão Acropolis (Filosofia). Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/teeteto.pdf>>. Acesso sem 16/12/13.

outros saberes quanto para degradá-los, e é provável que muitas vezes faça essas duas coisas simultaneamente (1998, p.26).

Os filósofos positivistas acreditavam e defendiam que apenas o conhecimento científico era válido e verdadeiro, embora reconhecessem que o conhecimento empírico merecia atenção. Todos os demais conhecimentos ficavam à margem, sendo deslegitimados e desmerecidos. Como o jornalismo não é científico, diversos pensadores, como Walter Benjamin, consideravam-no um tipo de saber inferior situado no “campo de conhecimento como uma ciência malfeita, quando não como uma atividade perversa e degradante” (MEDITSCH, 1998, p.27). Distintos pensadores, como Robert Park, conseguem situar o jornalismo entre a nobreza do conhecimento científico e atividade degradante, pois o jornalismo pode ser utilizado como conhecimento da realidade, ou seja, conhecimento empírico. É um conhecimento “de” e não “sobre” alguma coisa. Ou seja, um conhecimento superficial, colocado de forma clara para que seja compreensível e sob determinado ponto de vista mas ainda assim um tipo de conhecimento. Meditsch recorre a Paulo Freire para esclarecer que não se pode transmitir o saber. Segundo o autor, o cérebro humano não é um receptáculo no qual informações são depositadas, pois a:

[...] aprendizagem implica numa operação cognitiva [...] dessa forma pode-se afirmar que o conhecimento não se transmite, antes se re-produz [...]. O processo incessante de produção e reprodução do conhecimento depende não só do equipamento cognitivo dos indivíduos, mas das possibilidades de socialização de suas experiências (MEDITSCH, 1998, p.30).

Afirmando ainda:

[...] nosso equipamento cognitivo não registra e nem arquiva informações tal qual as recebe, antes as processa, classifica e contextualiza, reconstruindo a informação recebida a partir de esquemas de interpretações e informações prévias sobre o tema, o emissor e a situação comunicativa (MEDITSCH, 1998, p.30).

Enquanto o conhecimento científico cria uma nova linguagem com termos técnicos e específicos de cada área, cria a incomunicação, pois esses mesmos termos são desconhecidos pelos que não fazem parte de seu círculo. O jornalismo está no sentido contrário; sua intenção é justamente socializar as informações a um público heterogêneo. Para isso, utiliza linguagem clara e coloquial, mesmo quando se trata de jornalismo especializado em determinado ramo.

Entramos no mérito da conceituação de conhecimento e informação porque surgiram termos alternativos, como ‘sociedade do conhecimento’ ou a variante ‘sociedade do saber’, adotado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) porque o termo tem abrangência maior do que a esfera puramente econômica, embora a ONU não leve o termo exclusivamente para essa temática.

2.4 Sociedade da informação hoje

Voltando à ‘sociedade da informação’ (e não a do conhecimento), pelas vias da globalização o termo surge novamente e ganha notoriedade em 1995, na pauta dos trabalhos do G7¹¹. As redes estão no cerne da importância do conhecimento ao redor do mundo. São vistas como uma das possibilidades de melhoria na qualidade de vida e no desenvolvimento porque são:

[...] aterritoriais, isto é, prescindem do território geográfico, desconhecendo, portanto, fronteiras nacionais; invisíveis, logo imateriais e impalpáveis (só podem ser conhecidas por seus efeitos); altamente vorazes, permitindo uma circularidade absoluta de dados, notícias, imagens, modelos, publicidade, monólogos, entretenimento, humorismo etc.; interativas, ensejando trocas simultâneas com qualquer parte do mundo; e, hoje, plenamente saturadas. (TRIVINHO, 1998, p.21)

O termo Sociedade da Informação passa a ser utilizado com maior frequência pelos Estados Unidos, agências da ONU e Banco Mundial, popularizando-se. A ONU, organização composta por 193 países, foi fundada logo após a Segunda Guerra Mundial, após a extinção da Liga das Nações, que tinha como objetivo a manutenção da paz mundial. Hoje, os objetivos da ONU vão muito além da busca da paz, pois procura interferir em questões internacionais, fomentando a cooperação entre países pelo direito internacional, direitos humanos, progresso social, desenvolvimento humano e segurança internacional. Para isso, a entidade atua como um sistema composto por agências que dividem os principais objetivos, como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Programa Alimentar Mundial (PAM).

¹¹ O G7 ou G-7 é um grupo composto pelos ministros das Finanças dos sete países considerados desenvolvidos: EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Canadá e Japão.

Os recursos da ONU são oriundos dos países que a compõem, distribuídos em diversas ações, como o patrocínio de eventos que correspondem aos objetivos da organização. E em tempos de extrema desigualdade social e desenvolvimento de tecnologias de informação de ponta, os representantes da ONU acreditaram que seria possível amenizar as diferenças por meio do acesso à informação. Em dezembro de 2001, sua Assembleia Geral aprovou o patrocínio de uma cúpula global que abordasse o tema das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). A organização do evento ficou a cargo da União Internacional de Telecomunicações (UIT) e da UNESCO, com a participação de mais de 50 chefes de Estado.

A Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação foi então dividida em duas etapas - a primeira em dezembro de 2003, na Suíça, em Genebra; e a segunda, em novembro de 2005, em Tunis, capital da Tunísia.

Deve-se salientar que antes da Cúpula, havia assuntos debatidos com o objetivo de nortear as diretrizes de acesso à informação e melhoria nas comunicações. Um deles se referia ao Vale do Silício¹², anunciado por Kofi Annan, o então secretário-geral da ONU: criar sistemas de comunicação para vilas remotas. Desse desafio surgiram ideias como o computador de bolso, laptop de 100 dólares, melhorias no software aberto Linux, internet via rádio gratuita em metrópoles e o Simputer¹³. Colocou-se em xeque o poder dos Estados Unidos sobre a governança de internet.

Na primeira fase da Cúpula estiveram presentes representantes de 175 países, e nela foi adotada uma Declaração de Princípios¹⁴. Segundo o documento, os princípios asseguram que uma sociedade da informação só é possível se baseada em conhecimento compartilhado por todos. Para isso, foi adotado um plano de ação¹⁵ que basicamente delimita que 50% da população mundial tenha acesso à internet até 2015, embora a governança da internet e o financiamento das ações não

¹² O Vale do Silício (em inglês: Silicon Valley), na Califórnia, Estados Unidos, é uma região na qual está situado um conjunto de empresas implantadas a partir da década de 1950, com o objetivo de gerar inovações científicas e tecnológicas, destacando-se na produção de circuitos eletrônicos, eletrônica e informática.

¹³ Simputer é um tipo de computador de bolso com áudio para facilitar a comunicação dos indianos não alfabetizados ou alfabetizados funcionais.

¹⁴ Declaração de Princípios da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>>. Acesso em: Acesso em 12/ julho de 2013.

¹⁵ Declaração de Princípios da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa.html>>. Acesso em: Acesso em 12/ julho de 2013.

tenham sido resolvidos. Estabeleceu-se que um Grupo de Trabalho sobre a Governança da Internet deveria apresentar soluções na próxima fase da Cúpula, dois anos mais tarde, na Tunísia.

O objetivo era basicamente globalizar a comunicação e desburocratizar os processos regulatórios que impediam os investimentos em tecnologia dos países em desenvolvimento. Elaborou-se uma Declaração de Princípios intitulada “Construção da Sociedade da Informação: um desafio global para o novo milênio”¹⁶, documento criado pela ONU e União Internacional das Telecomunicações. O texto apresenta frentes de trabalho que posteriormente serão analisadas no Plano de Ação, e se dividem em:

- A. Nossa visão comum da sociedade da informação;
- B. Uma sociedade da informação para todos: princípios fundamentais;
 - B1) O papel dos governos e de todas as partes interessadas na promoção das TIC para o desenvolvimento;
 - B2) Informação e comunicação - infraestrutura: um fundamento essencial para uma sociedade da informação inclusiva;
 - B3) Acesso à informação e ao conhecimento;
 - B4) Capacitação;
 - B5) Confiança na construção e segurança na utilização das TIC;
 - B6) Ambiente propício;
 - B7) Aplicações das TIC: benefícios em todos os aspectos da vida;
 - B8) A diversidade cultural e identidade, diversidade linguística e conteúdo local;
 - B9) Mídia;
 - B10) Dimensões éticas da sociedade da informação;
 - B11) Cooperação internacional e regional;
- C) Rumo à Sociedade da Informação.

Em 2005, na Cúpula de Túnis, a Associação para Comunicações Progressivas (ACP)¹⁷ entra em cena e participa ativamente, propondo várias recomendações sobre a governança da internet. As principais recomendações levam em consideração que deve ser responsabilidade de um órgão global, a Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)¹⁸, não subordinado a uma única nação. O órgão deveria ter representantes do governo, do setor privado e da sociedade civil, e que a internet deveria estar sujeita a uma legislação internacional com base nos direitos humanos, que assegurem a liberdade de expressão,

¹⁶ Declaração de Princípios da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>>. Acesso em: 12/ julho de 2013.

¹⁷ A ACP é uma rede internacional de organizações de sociedade civil, cujo objetivo é fortalecer e apoiar grupos e indivíduos trabalhando pela paz, direitos humanos, desenvolvimento e proteção do meio ambiente, pelo uso estratégico de TICs, além da internet.

¹⁸ Corporação da Internet para Nomes e Números Atribuídos.

associação e privacidade. O evento atraiu 13.480 participantes - representantes da mídia, organizações não governamentais, organizações internacionais e setor privado.

A preocupação da Cúpula era diminuir a diferença abissal que separa os países ricos dos países pobres, como se apenas o acesso às tecnologias de informação fosse uma panaceia, um remédio para todas as mazelas mundiais. O acesso à informação seria como um propulsor do desenvolvimento. A afirmação se comprova em seus princípios:

Nós, representantes dos povos do mundo, reunidos em Genebra, de 10-12 dezembro de 2003, na primeira fase da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação, declaramos nosso desejo e compromisso comuns de construir uma temática centrada nas pessoas, inclusiva e de desenvolvimento, a Sociedade da Informação, na qual todos possam criar, aceder, utilizar e compartilhar informação e conhecimento, permitindo que os indivíduos, as comunidades e os povos alcancem todo o seu potencial na promoção do seu desenvolvimento sustentável e melhoria da sua qualidade de vida, tendo como premissas os propósitos e princípios da Carta das Nações Unidas e respeitando plenamente e defendendo a Declaração Universal dos Direitos Humanos. (ONU, 2005)

Os desafios da Cúpula, segundo seus princípios, foram aproveitar o potencial das tecnologias de informação e comunicação para a erradicação da pobreza extrema e a fome de desenvolvimento. Por meio das tecnologias comunicacionais, a Cúpula estabeleceu diretrizes para nortear ações voltadas para:

[...] o ensino primário universal; a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres; a redução da mortalidade infantil; melhoria da saúde materna; combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; assegurar a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento de parcerias globais para o desenvolvimento para a realização de um mundo mais pacífico, justo e próspero. (ONU, 2005)

No oitavo item da Declaração de Princípios se percebe o objetivo da difusão e esforços por uma Sociedade da Informação:

[...] Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm imenso impacto em praticamente todos os aspectos de nossas vidas. O rápido progresso das tecnologias abre completamente novas oportunidades para alcançar níveis mais elevados de desenvolvimento. A capacidade dessas tecnologias para reduzir muitos obstáculos tradicionais, especialmente aqueles de tempo e de distância, pela primeira vez na história torna possível a utilização do potencial das tecnologias para o benefício de milhões de pessoas em todas as partes do mundo. (ONU, 2005)

O nono item defende que as tecnologias da informação “podem ser um instrumento poderoso, aumentando a produtividade, gerando crescimento econômico, criando emprego e empregabilidade e melhorando a qualidade de vida de todos” (ONU, 2005).

O décimo quarto item apresenta as TICs como alternativa para solucionar as mazelas financeiras do mundo: “Estamos determinados a capacitar os pobres, especialmente aqueles que vivem em áreas urbanas periféricas, rurais e marginalizadas, para acessar informações e usar as TIC como ferramenta para apoiar os seus esforços para se livrar da pobreza” (ONU, 2005).

Para alcançar esse objetivo, o item 23 aconselha que oferecer “em áreas menos favorecidas, o estabelecimento de pontos de acesso público de TIC em lugares como estações de correios, escolas, bibliotecas e arquivos, pode proporcionar meios eficazes para garantir o acesso universal à infraestrutura e os serviços da sociedade da informação” (ONU, 2005).

A educação é um dos pontos-chaves considerados na Declaração de Princípios, ganhando destaque dos itens 29 a 34. O item 30 afirma que “a utilização das TICs em todas as fases da educação, formação e desenvolvimento de recursos humanos deve ser promovida, tendo em conta as necessidades especiais das pessoas com deficiência e grupos desfavorecidos e vulneráveis” (ONU, 2005).

A padronização é citada no item 42. Segundo o documento, para um empreendimento ser sustentável e competitivo, deve seguir padrões internacionais. O item 52 trata da diversidade cultural como essencial para o enriquecimento da sociedade da informação, e o item 54 afirma que “a preservação do patrimônio cultural é componente crucial da identidade e auto compreensão dos indivíduos, que liga a comunidade ao seu passado”. A padronização é uma das características da globalização, aprofundada mais adiante.

Durante a Cúpula Mundial elaborou-se um meio de acompanhar a evolução das sugestões aceitas pelos representantes e que deveriam ser levadas aos países que se comprometeram a adotar as práticas propostas. O trâmite foi denominado Processo de Avaliação e consiste na elaboração e apresentação de relatórios acerca das atividades desenvolvidas com base no Plano de Ação criado na fase da Cúpula de Genebra. Pelos relatórios tem-se noção do que é desenvolvido no mundo

para diminuir as diferenças no acesso às tecnologias de informação e à própria informação.

Se forem consideradas as iniciativas propostas na cúpula, duas receberam grande atenção e suscitaram diversos debates: One Laptop per Child e acerca da privacidade na internet. Ambas repercutiram no Brasil.

A primeira foi idealizada por Nicholas Negroponte, cientista estadunidense que preconizou que cada criança, para ter plenas condições de desenvolvimento intelectual de maneira igualitária, em qualquer parte do mundo, deve ser proprietária de um computador portátil. O equipamento não exigiria conexões via cabo, pois a energia imprescindível para seu funcionamento poderia ser produzida via pedal ou manivela. O preço do equipamento, quando lançado em 2006, era de 135 dólares, com queda planejada para os anos seguintes. Em 2010 poderia ser adquirido por 50 dólares. Os equipamentos seriam exclusivos para sala de aula, não sendo oferecidos ao público. Em novembro de 2006, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, considerado por Negroponte um dos mais entusiastas incentivadores e interessados no projeto, recebeu o primeiro exemplar produzido. Mais mil unidades foram entregues até janeiro de 2008, e deveriam ser distribuídas para alunos da rede pública. Novamente recorremos a Castells: “Disponibilizar computadores e internet nas escolas não constitui grandes mudanças sociais. Isso depende de onde, por quem e para que são usadas as tecnologias de comunicação e informação” (2005, p. 19).

O segundo aspecto é bem mais recente e trata da invasão de dados sigilosos do governo brasileiro e da Petrobras pelo governo estadunidense. O escândalo veio à tona em setembro de 2013. Para o presidente Barack Obama, as sondagens se justificam pelo temor de ações terroristas que o país sofre com frequência. Já a presidente Dilma Rousseff garante que não acredita na justificativa, pois informações financeiras que poderiam beneficiar os Estados Unidos em negociações petrolíferas nada têm a ver com ações terroristas.

Deve-se destacar nas análises e documentos gerados a partir das cúpulas mundiais que, em nenhum momento, foram elencados os problemas decorrentes da busca incessante e da esperança na tecnologia.

Castells comentou que o progresso tecnológico visto como panaceia para a humanidade não é conto de fadas. Basta que se olhe para a história. Na efervescência da Era Industrial, em que as tecnologias de produção estavam remodelando a sociedade como acontece atualmente com a Sociedade da Informação, aconteceram as mais abomináveis atrocidades nazistas, o planeta foi e permanece sendo flagelo da indústria poluidora e epidemias ressurgiram, dizimando milhões de pessoas (2005).

2.5 Globalização

Ambos os acontecimentos são consequência da globalização, pois um fato nunca fica isolado. A inclusão digital e a segurança na rede são dois pontos debatidos no Brasil em ocasiões específicas, que tomaram dimensões mundiais. Essa é uma das características da globalização. Embora esse tema não seja o foco do nosso trabalho, achamos importante trazer uma conceituação segundo os autores que usamos como referência.

Castells ressalta que se chama de globalização apenas o outro nome para sociedade em rede, “ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica” (2005, p.18).

A Sociedade da Informação está diretamente ligada à globalização:

A globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, como de resto qualquer fase da história, há dois elementos fundamentais a levar em conta: o estado das técnicas e o estado da política (SANTOS, 2001, p.23).

O termo é usado com mais frequência desde os anos 80. Martin Barbero afirma que teve início com:

[...] o desenvolvimento, seja tecnológico, seja discursivo, dos mass media, que se inicia nos Estados Unidos ao findar a Primeira Guerra Mundial, diretamente vinculado à necessidade que tinha o governo de homogeneizar as massas em torno do consenso contido no processo bélico. A posterior decepção dessas massas, ao ter conhecimento das manipulações de que haviam sido objeto, não diminuiu a força da curiosidade e da fascinação de que tinham imbuído os meios. E, ao desejo dos políticos de conhecer a influência que haviam tido suas campanhas mass-mediadas sobre a população, somou-se o dos industriais e comerciantes de incrementar a eficácia da publicidade. A ciência das comunicações nasceu, assim, orientada para aperfeiçoar e perpetuar o ‘estilo americano de democracia’.

Os possíveis efeitos negativos dos meios, como a degradação da cultura, serão vistos como meras disfunções que o próprio sistema se encarregará de refuncionalizar (MARTIN-BARBERO, 2004.p.49).

A globalização surge como:

[...] resultado do progresso científico e técnico, cuja busca se acelerou com a Segunda Guerra; a operação planetária das grandes empresas globais vai revolucionar o mundo das finanças, permitindo ao respectivo mercado que funcione em diversos lugares durante o dia inteiro. O tempo real também autoriza usar o mesmo momento a partir de múltiplos lugares; e todos os lugares a partir de um só deles (SANTOS, 2001, p.29).

Com a globalização, nasce uma nova configuração da concorrência. O liberalismo, que sofre a direta influência do Estado, no qual apenas os que têm competências superiores se diferenciam e alcançam sucesso no mercado. A doutrina se aplica à imprensa:

A doutrina liberal sobre a imprensa parte da ideia de que a boa informação tende, necessariamente, a derrotar a má, desde que seja possível o livre jogo da competição, isto é, que cada qual publique o que quiser e cada qual compre a informação que desejar (MARTIN-BARBERO, 2004, p.78).

2.6 Glocalização

Com a globalização, a Sociedade da Informação se torna cada vez mais aparente. O mundo passou a ser uma *aldeia global*¹⁹, e todos os acontecimentos mundiais estão inter-relacionados. Segundo Cazeloto, o capitalismo é reconfigurado pela interferência do 'Império', que tem a mídia como sua aliada e que já era condenada por destruir as culturas locais. O autor escreve sobre o 'Império' de Michel Hardt, agrupamento de instituições que consegue interferir nas "legislações locais, normas de comércio, formas de produção, aplicação de recursos, empregabilidade de insumos, trânsito de mercadorias e serviços etc." (CAZELOTO, 2005, p.5). Uma das intervenções do 'Império' seria a moral, responsável por ditar as normas de conduta padronizadas universalmente. A subordinação ao 'Império' não se dá pela força, mas pela política, moldando aos poucos comportamentos, atitudes, gestos, sentidos e percepções. Embora o autor reconheça que há resistência, ela

¹⁹ Aldeia Global é termo criado pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan, com o intuito de indicar que as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar distâncias e o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia: um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados.

não é páreo para combater os exércitos do 'Império', dos quais a mídia faz parte, na linha de frente.

A intervenção reescalada universalmente se acentua com os meios de comunicação informáticos. Cazeloto reconhece que a mídia eletrônica, como rádio e televisão, ainda é grande influenciadora, principalmente porque chega aonde os informáticos não chegaram e talvez nem venham a chegar. Mas mesmo a mídia tradicional sofre a interferência da interatividade natural dos meios informáticos. A cibercultura reconfigura a televisão, o rádio, a revista, o jornal. Para entender como a interatividade afeta a mídia, e a maneira como a cultura sofre sua influência, utilizaremos o conceito de glocal:

Como o próprio nome sugere, 'glocal' é uma justaposição de uma esfera local: a partir de um meio de comunicação operando em tempo real cria-se um ambiente glocalizado, no qual o sujeito se vê imerso em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o meio cultural) e o global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada (CAZELOTO, 2005, p.7)

Depois de entender o que significa 'glocal' é possível saber de que forma, na ótica de Cazeloto, a mídia que faz parte do 'Império' exerce seu poder.

A partir das constatações do autor, deparamo-nos com a realidade da oferta aparentemente infinita de informações, aliada ao desenvolvimento tecnológico, à globalização e à convergência midiática. Elas transformam a sociedade porque modificam a maneira como nos apropriamos de informações. Talvez consigamos responder a perguntas como: recebemos verdadeiramente muita informação ou são muitas vezes as mesmas informações com nova roupagem? Qual o objetivo real da informação repetida?

O fenômeno ocorre no mundo em decorrência da informação como moeda e recebe o nome de 'saturação'. A saturação da mídia será analisada adiante. Ainda acerca da sociedade da informação, surgiram termos similares para caracterizar o momento atual, como a 'sociedade do conhecimento' e a 'sociedade informacional'. Mas para seguir discorrendo, devem ser investigados os aspectos midiáticos e principalmente o jornalismo, nosso objeto de análise.

2.7 Jornalismo

Falamos da origem da sociedade da informação, sua evolução, transformação e preocupação de entidades internacionais com a difusão do conhecimento/informação como mola propulsora do desenvolvimento social. As informações ou dados compartilhados na sociedade da informação são apropriados de várias formas. A indústria cultural produz filmes, livros, propaganda, novelas, peças teatrais, meios de comunicação on-line e off-line. Como nosso objetivo de trabalho é a revista VEJA, e como o que se publica nesse meio de comunicação é entendido como notícia, é essencial uma breve explanação sobre o jornalismo e as principais teorias que rondam a produção do conteúdo veiculado.

Capitalismo, dinheiro e poder interferem diretamente na sociedade, no modo como as pessoas se vestem, falam, compram e se informam. Não é possível pensar em um jornalismo independente dessa influência. Mesmo a mais pura tentativa de imparcialidade, na verdade busca legitimação para conseguir se estabelecer em um corpo social. Os meios de comunicação dependem de verbas publicitárias, assinaturas e vendas, e para isso precisam produzir um conteúdo interessante e de forma profissional. Jornal, revista, encarte etc. são:

[...] uma mercadoria *sui generis*, pois é, simultaneamente, vendida a dois públicos diferentes: a empresa jornalística fabrica uma mercadoria chamada jornal e a vende a um público genérico de pessoas que o adquirem nas bancas ou por assinatura. Esse público torna-se, por sua vez, uma segunda mercadoria, que a mesma empresa jornalística vende a outro cliente: o anunciante (MARCONDES FILHO, 2000, p. 115).

Um dos segmentos produtores de conteúdo é o jornalismo. Ciro Marcondes Filho o define como “a atividade que surge em um segundo momento da produção empresarial de notícias, e que se caracteriza pelo uso do veículo impresso para fins [...] econômicos, políticos e ideológicos” (1984, p.16). Segundo Fernando Ferreira, o jornalismo não é exatamente atividade profissional, mas “serviço profissional, uma vez que reúne diversas atividades, sendo a principal delas a transformação de informação em notícia, em um produto à venda” (2012). Visão compartilhada por autores como Cremilda Medina. Ela afirma no título de um de seus livros que a notícia é um produto à venda, definindo genericamente o jornalismo como “produto

da comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana industrializada” (MEDINA, 1978, p.20). Ciro Marcondes Filho concorda, defendendo a ideia de que o jornalismo é a empresa e a notícia sua mercadoria (1984). O assunto não é tão simples, na visão de Adelmo Genro Filho. Ressalta que a notícia pode ser vista como mercadoria, mas lembra que existem diversos tipos diferentes de mercadorias, umas com maior, outras com menor qualidade, e que não é possível ser tão reducionista quando há uma pluralidade enorme de meios de comunicação com ideologias em suas polarizações extremas de classes antagônicas (1987).

Na Sociedade da Informação o capitalismo produziu a necessidade de um gênero de informação – por meio do qual também reproduz as bases econômicas e ideológicas do sistema – que é precisamente fruto do jornalismo contemporâneo (GENRO FILHO, 1987). Medina assinala que os textos jornalísticos se aprimoraram para o máximo de pessoas por um custo menor: “Essa expansão se identifica na comunicação de massa” (1978, p.15). Mas a massa ainda não compreende totalmente. Há a ideia genérica do conjunto de anônimos. Trivinho afirma que “as massas são como buracos negros: é difícil saber o que ocorre realmente nelas, por mais que as sondagens e as estatísticas insistam em tentar captar algo; sabe-se apenas que os fluxos - informativos, políticos, imagéticos etc. – encontram nelas a máxima absorção, mas a mínima condutibilidade” (1998, p. 20). Para Medina, os valores da massa se configuram “em comportamentos que tendem a ser homogêneos, uniformes, nivelados, cambiantes, fluidos, inconstantes” (MEDINA, 1978, p.36).

O jornalismo é visto com pessimismo por um dos principais teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno. Segundo o autor, a cultura de massa, da difusão do popular, ameaça a cultura autêntica. E a cultura popular não existe sem se adaptar à massa. Embora Adorno condene a cultura popular e entenda que essa influencia o indivíduo, ela não determina seu comportamento. Não é a mesma visão de Cremilda Medina. A autora ressalta que o público fica indefeso diante da conspiração informativa, dependente cada vez mais da mídia (MEDINA, 1978). Uma mídia difusa, pois cada meio defende as ideologias particulares. Ou seja, há uma grande massa e dentro dessa multidão existem interesses e opiniões divergentes que segmentam os públicos que se sentem representados pela mídia que elegem.

Para escrever para a massa consumidora é preciso usar a tecnologia, fruto da industrialização. Nesse caso, a informação passa a ser reproduzida em larga escala, caracterizando-a como um produto dentro do sistema econômico (MEDINA, 1978).

Os interesses econômicos influenciam, direta ou indiretamente, como as notícias são produzidas e quais informações devem ser veiculadas. Por conta dessa preocupação, a Sociedade Interamericana de Jornais “resolve promulgar os cânones do jornalismo. As bandeiras da nova proposta: bem-estar geral, sinceridade, veracidade, imparcialidade, jogo limpo, decência, respeito à reserva individual” (MEDINA, 1978, p.18). O objetivo era proteger a massa de informações manipuladas ou contaminadas. Surge em 1923 o mais antigo código de ética da imprensa. Em busca “dessa ‘representação correta da realidade’ [...] armou-se posteriormente uma concepção em torno do jornalismo como atividade de ‘busca da verdade’, ou seja, como forma de objetividade” (MARCONDES FILHO, 2000, p.111). Mas as crises ideológicas do século XX obrigaram os profissionais a se preocupar apenas com a transparência em si como valor único de verdade.

Os cursos de jornalismo surgiram inicialmente nos Estados Unidos. Ali foram iniciadas as produções bibliográficas com critérios para a elaboração de notícias: “atualidade, interesse por parte do público, veracidade ou facilidade de assimilação ou clareza” (MEDINA, 1978, p.20).

Jornalismo é produto da indústria cultural, feito para as massas por meio de tecnologias de reprodução típicas do sistema industrial visando ao lucro, pela assinatura, publicidade e influência, que atendem à demanda de um mercado consumidor de informação. Não se pode afirmar que a massa é homogênea, pois na pluralidade existem indivíduos de todos os níveis culturais, e a camada mais intelectualizada da massa consegue distinguir “a embalagem colorida para atrair o consumidor” (MEDINA, 1978, p.40). Medina e Genro concordam que o homem é sujeito independente, protagonista de sua trajetória. O consumidor da mídia não pode ser considerado apenas parte de um sistema, passível de controle e manipulação absolutos (GENRO FILHO, 1987).

A informação como mercadoria suscita sua análise na lógica do consumo. É o que se verá no caso específico do Brasil.

2.8 Informação na lógica do consumo

O mundo sofre a influência da globalização, e o consumo é o grande objetivo da nova sociedade. O consumo está no centro. Como afirma Sodré, em nome do poder aquisitivo a sociedade sacrifica seu tempo livre, a qualidade de vida em detrimento do trabalho, pois cresce a necessidade do consumo e:

[...] não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculadas à semiose (marca, desenho, cores) do objeto, ou seja, a imagem como forma acabada da mercadoria [...] a ideologia do consumo seduz primeiramente a consciência não com objetos e bens materiais, mas com imagem (2002, p.59).

No Brasil, a censura oriunda do golpe militar de 64 impediu que muito fosse criado na produção cultural. Renato Ortiz afirma que “o advento do Estado militar possui na verdade um duplo significado: por um lado se define por sua dimensão política; por outro, aponta para transformações mais profundas que se realizam no nível da economia” (1988, p.113). A economia e os interesses políticos interferiam diretamente na imprensa, mas a partir de 64 o poder político desempenha papel central na indústria cultural nacional. Não se deve deixar de considerar que a censura “possui duas faces: uma repressiva, outra disciplinadora. A primeira diz não, é puramente negativa; a outra é mais complexa, afirma e incentiva determinado tipo de orientação” (ORTIZ, 1988, p.144). Tentaremos entender a orientação a que se refere Renato Ortiz.

Como este trabalho se desenvolve no Brasil, e o objeto de estudo nasce logo após o golpe militar, é essencial analisar a influência e o poder do Estado sobre os meios de comunicação. Insistimos com Renato Ortiz:

O movimento cultural pós-64 se caracteriza por duas vertentes que não são excludentes: por um lado se define pela repressão ideológica e política; por outro, é um momento da história brasileira no qual mais são produzidos e difundidos os bens culturais. Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista em sua forma mais avançada. (ORTIZ, 1988, p.115)

E assim se entende a lógica de Martin Barbero: “Nas mãos da autoridade, a informação se transforma automaticamente em propaganda” (BARBERO, 2004, p.79).

O Estado, além de ser o grande censor, foi o incentivador da produção cultural nacional, e influenciou diretamente os grandes conglomerados de comunicação. Não levamos em conta que tipo de conteúdo foi incentivado, mas o incentivo financeiro foi de grande importância para vários filmes, aquisição de equipamentos, abertura de novos meios de comunicação. O objetivo era “conquistar o mercado a qualquer preço, aceitando-se cumprir os compromissos adquiridos anteriormente junto ao Estado militar” (ORTIZ, 1988, p.120). Pode-se citar a empresa do qual faz parte o objeto de análise, o Grupo Abril. Fundado como Editora Abril em 1950 por Victor Civita, detinha apenas o direito de publicar o Pato Donald no Brasil. Em 1959 comercializava sete outras revistas, em 1969 eram 27, e em 1979 detinha 121 títulos em circulação (ORTIZ,1988).

Por outro lado, o Grupo Abril teve problemas com a ditadura militar. Embora não devamos nos ater a analisar os efeitos da censura sobre a revista *Veja*, o fato ilustra o cenário em que nasce a revista, principal publicação do grupo Abril. A *Veja* entrara em circulação a 11 de setembro de 1968, com a proposta editorial de conteúdo analítico essencialmente político. A partir do Ato Institucional 5 a revista, que já não estava com grande vendagem, sofre com a censura. Civita admitiu que a revista não teve a vendagem esperada, e a baixa circulação não conseguia atrair verbas publicitárias:

[...] para complicar um jogo tão difícil, três meses depois do lançamento de *Veja* foi baixado o Ato Institucional nº 5, que endureceu o regime e trouxe a censura. Foi um período de trevas. Os censores cortavam matérias inteiras, que nós substituíamos por figuras de demônios para tentar mostrar ao leitor que algo deixava de ser publicado contra nossa vontade (MARANHÃO, 2013, p.101).

Diferentemente da época da ditadura militar, atualmente a censura ocorre de outras formas, em uma sociedade caracterizada pela oferta aparentemente infinita de informações. Mas, afinal, que tipo de informação se produz? Excesso de informações ou repetição das informações em enunciados diferentes? Sob quantos olhares a mesma notícia ou narrativa pode ser repetida? A repetição da superfície do conteúdo se caracterizaria como informação de fato ou resvala para a incomunicação? Quanto vale uma informação? Qual o real objetivo da utilização de tantos recursos gráficos e imagens? As matérias são informativas ou mero entretenimento? A mídia é reflexo da demanda do mercado? Aspectos que surgem

naturalmente quando se analisa a informação disponível nos meios de comunicação. Pierre Levy apud Pollyana Ferrary afirma:

[...] quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a atemporalidade da 'inteligência artificial'. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados (FERRARI, 2004, p.21)

Para se entender a máquina composta de pequenas, porém determinantes engrenagens, deve-se levar em consideração a evolução dos critérios que determinam a noticialidade. Como se converte informação em notícia? O que vem a ser o valor-notícia? Quais as principais teorias acerca da determinação do conteúdo noticioso divulgado e descartado?

2.9 Notícia²⁰

O jornalismo produz notícias em suas mais variadas formas para os mais distintos meios. “Notícia”, segundo Nilson Lage, “é a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou” (LAGE, 1981, p.24). Para Nelson Traquina, a notícia “é essencialmente contar estórias” (2005, p.18). O autor afirma que definir notícias é simples, por mais que os jornalistas encontrem dificuldade em conceituá-la. Simplista porque:

[...] segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador. Minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é reduzido. (TRAQUINA, 2005, p.61)

O profissional produtor de conteúdo age instintivamente e não reflexivamente, e seu olhar sobre um fato depende da interpretação preconcebida. “As notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade” (GANS apud WOLF, 1999, p.197), mesmo que o jornalista, ou o meio, não tenham intenção de conduzir a um veredicto. Nilson Lage defende que “a melhor técnica apenas

²⁰ Adotamos os termos notícia e matéria como sinônimos para os textos apresentados tanto na revista impressa como na digital mesmo que eles sejam classificados em diferentes gêneros como reportagem, artigo e entrevista.

oculta preconceitos e pontos de vista do grupo social dominante” (LAGE, 1981, p.24). Segundo o autor, notícia é:

O relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante. A estrutura da notícia é lógica; o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc. (2006, p.73)

No jornalismo, o termômetro para saber o que se transformará em notícia é o clichê; senso comum nas redações são os “valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2005, p.63). Mais adiante se discorre sobre a classificação dos gêneros de notícias acerca do tema opinião, mas aqui usa-se a definição de Marcondes Filho sobre as matérias que são usadas para chamar a atenção, para vender:

[...] o sensacional ou o espetacular é algo que provoca emoções. Trata-se de um acontecimento excepcional, raro, sem precedentes, único, de marcar época. [...] procedimentos que transgridem as normas e, nesse caso, o ponto de vista jornalístico desempenha papel de juiz dos valores, geralmente intercedendo em nome dos clichês (2000, p.107-109).

As notícias são apresentadas em vários formatos, dependendo da técnica empregada pelo jornalista ou meio de comunicação: artigo, crônica, entrevista, matéria ou reportagem. *Veja* chama seus textos de reportagem, pois pertencem ao “gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos” (LAGE, 2006, p.74), embora vários estejam no formato de artigo, texto no qual se desenvolve uma ideia ou se comenta um assunto sem necessariamente obedecer às regras da redação jornalística.

O centro deste trabalho são as notícias de cunho político na revista *Veja* impressa e on-line, direcionadas pela rede social Twitter. Por esse motivo, nos atemos aos meios impresso e digital, a fim de não tornar o estudo demasiadamente longo.

Por se tratar de política e da intervenção do Estado, a informação na lógica do consumo não explicitamente tem como fim o capital, mas o poder. Com Renato Ortiz vimos que a influência do Estado sobre a mídia brasileira se acentuou consideravelmente a partir do golpe militar em 1964 e a censura imposta. Entretanto, o Estado teve papel fundamental para o fomento da produção cultural. A intenção do

Estado em promover a produção de bens culturais é criar estados emocionais coletivos. A constatação fica expressa em um manual militar citado por Renato Ortiz:

[...] bem utilizados pelas elites constituir-se-ão fator muito importante para o aprimoramento dos componentes da expressão política; utilizados tendenciosamente podem gerar e incrementar inconformismo [...] o Estado deve, portanto, ser repressor e incentivador das atividades culturais (ORTIZ,1988, p.116)²¹.

Com o fim da ditadura, sai a censura de cena para dar lugar à publicidade, que exerce forte poder sobre a mídia. A evolução do mercado de propaganda no Brasil está “intimamente associada ao Estado, um dos principais anunciantes. O governo, através de suas agências, detém um poder de ‘censura econômica’, pois ele é uma das forças que compõem o mercado” (ORTIZ,1988, p.121).

A comunicação segue o capital, e o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade. “Na verdade, seria impossível considerar o advento de uma indústria cultural sem levar em conta o avanço da publicidade; em grande parte, através dela todo o complexo de comunicação se mantém” (ORTIZ,1988, p.130). Pelo viés da publicidade ou exercício do poder financeiro em sua vertente mais agressiva, “a mídia trabalha com o que ela própria transforma em objeto de mercado, isto é, pessoas” (SANTOS, 2001, p.167). “Na verdade, para o mercado, pouco importa: a fórmula essencial da moral midiática, pelo menos até agora, é comprar e vender” (SODRÉ, 2002, p. 63).

Toda generalização é no mínimo irresponsável. Não se deve afirmar categoricamente que todos os meios de comunicação são manipuladores ou que se movem exclusivamente em função do capital ou do poder. Existem diversos meios de comunicação que representam os interesses de classe, destinados a difundir informações que interessam aos seus membros, como sindicatos e associações (GENRO FILHO, 1987).

E igualmente não é razoável se classificar a comunicação de massa como vazia ou negativa. Pelo contrário. Segundo Martin-Barbero, deve-se considerar que a massa é responsável pela reconfiguração dos meios de comunicação. Os segmentos dessa massa que se sedimenta em classes culturalmente diversas

²¹ Manual Básico da Escola Superior de Guerra, Departamento de Estudos do MB-75, ESG, 1975, p.121.

interferem diretamente na produção do conteúdo popular, ou seja, as mais diversas culturas são socializadas. Para Martin-Barbero, a mistura das expressões populares da cultura indígena, urbana, da periferia, na mídia, implica “pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas” (1997, p.61). A cultura não é mais apenas para a elite. A massa se informa pelos meios de comunicação e fomenta uma opinião coerente, apesar do apelo capitalista. O autor cita o exemplo da Alemanha, considerada culta por possuir orquestras sinfônicas, publicar milhares de livros e ter uma produção cinematográfica de primeira qualidade. Mas uma Alemanha que sucumbiu diante do nazismo. Ou seja, a cultura elitizada não garante que seus integrantes não sejam manipuláveis, e as massas não são obrigatoriamente manipuláveis.

A seleção e a comercialização de conteúdo dos meios de comunicação estão diretamente ligadas a interesses que não precisam ser econômicos. Teorias e autores explicam os critérios utilizados pelos meios para valorizar determinados assuntos.

Muniz Sodré, embora afirme que a mídia não tem tanta influência sobre os espectadores, ressalta que diversos meios de comunicação são comandados ou sofrem influência de poderosos políticos. Ele acredita que “é dessa maneira que se mantém em alguns Estados da Federação Brasileira o velho ‘coronelismo político’; em grande parte do mundo, governos autoritários, manipulando o fluxo de informações, preservam o controle dos aparatos repressivos de Estado” (2002, p.32). O Brasil não foge à regra. Embora a *Veja* seja declaradamente crítica ao Partido dos Trabalhadores, atualmente no governo, curiosamente não é crítica aos seus aliados. O poder da mídia nas mãos de políticos ficou evidente nas eleições presidenciais de 2014. A candidata Dilma Rousseff denunciou incisivamente a ligação do candidato Aécio Neves a empresas de comunicação em Minas Gerais. Disputas partidárias à parte, o artigo 54 da Constituição Brasileira coíbe o deputado ou senador eleito de ser proprietário, diretor ou controlador de empresas concessionárias de serviço público, que é o caso das emissoras de televisão e rádio abertas no Brasil.

“A competição informativa, quando é algo mais do que uma simples máscara, prova bem claramente que o sentido dos fatos é aquele do qual se ‘encarregam’ os diferentes relatos, que os fatos não falam se não forem convertidos em notícia, isto

é, postos em discurso (MARTIN-BARBERO, 2004, p.80). O não noticiado é como se não tivesse acontecido, não gera ação, nem resposta, nem conhecimento.

Mesmo que não houvesse a intenção de maquiagem ou manipular informações, se o jornalista tivesse a mais sincera boa vontade, Melo afirma:

A objetividade é impossível, pois entre o fato e a versão [...] há a mediação de um jornalista que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões firmes a respeito do que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro, com formação, background e opiniões diversos (MELO, 2006, p.39/40).

Não é possível analisar matérias de um meio específico de comunicação e olvidar que:

[...] como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam dessa produção [...] o modo particular como os jornalistas veem o mundo, passando pelos objetivos, a estrutura e a rotina das organizações onde trabalham, as condições técnicas e econômicas para a realização de suas tarefas e, finalmente, o jogo de poder e os conflitos de interesse que estão inextricavelmente implicados na circulação social dessa informação (MEDITSCH, 1998, p.35).

As notícias são, em geral, miscelânea de assuntos. Martin-Barbero afirma que “cada vez mais o público dos meios de comunicação de massa tem acesso a uma mistura entre história e acontecimento, acontecimento e espetáculo, informação e propaganda” (2004, p.82). O público demonstra ter maior interesse por “emoções, superação, dinheiro ou prosperidade, sexo, interesse local, importância social” (MEDINA, 1978, p.21).

Para o conteúdo ser consumido, a exploração do visual é essencial. Com base nessa afirmação, observamos que os recursos gráficos explorados pela revista seguem o padrão textual que se apoia na opinião, ironia e insinuação.

2.10 Teorias do Jornalismo

A informação, convertida em notícia e veiculada nos meios de comunicação, desperta questionamentos sobre o que a torna interessante. Sobre o tema, existem teorias interligadas. Devemos nos ater às principais, pesquisadas por estudiosos do

jornalismo adotados no referencial teórico: Teoria do Gatekeeper, Teoria do Valor-Notícia, Teoria do Newsmaking, Teoria do Agenda Setting e Teoria do Meme.

2.10.1 Teoria do Gatekeeper

Conhecida como Teoria da Ação Pessoal, foi a primeira a preocupar-se com a escolha do que é noticiável, tendo sua gênese nos anos 1950. Para seu idealizador, David Manning White, a seleção de notícias passa pelo processo dos ‘portões’ - as decisões do jornalista, que se baseia em suas intenções ao divulgar ou não um fato. Sua conclusão é que o processo de seleção de notícias é “subjetivo, arbitrário e dependente de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper” (TRAQUINA, 1999, p. 149). A teoria leva em consideração quem produz a notícia, ou seja, o jornalista.

Pesquisas posteriores ao estudo do gatekeeper revelaram que, na verdade, não é exatamente a ideologia do jornalista que define os cortes ou aprovações, mas as “normas profissionais, ocupacionais e administrativas” (WOLF, 1999, p.180). Segundo o autor, determinam a seleção do conteúdo a ser publicado “as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, que predominam sobre as referências implícitas ao próprio público” (WOLF, 1999, p.180). Os jornalistas aprendem a política editorial por osmose, e aos poucos se adaptam às rotinas da redação, sem que esta tenha que ser explicitada oficialmente.

Wolf qualifica o jornalista como selecionador de conteúdo. Um portão pelo qual passam apenas os conteúdos por ele selecionados segundo os valores-notícia (1999). Mas o jornalista não é livre para julgar os conteúdos que merecem ser publicados por critérios éticos e imparciais. Esse jornalista tende a ser moldado pelo meio ao qual presta seu serviço. Ele “sofre a interferência da cultura organizacional em que está envolvido e acaba selecionando o conteúdo conforme os interesses dos meios e não seus próprios ou da sociedade” (TRAQUINA, 1999, p.71). Talvez por esse motivo, das 31 matérias analisadas na *Veja*, duas não têm a identificação de autoria.

2.10.2 Teoria do Valor Notícia

Para Wolf (1999), o valor de uma notícia se dá por sua noticiabilidade, definida por um conjunto composto por quatro categorias de análises que determinarão as notícias a serem abordadas pelo meio em seu tempo e espaço disponíveis: grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; relevância e significado do acontecimento quanto à evolução futura de determinada situação.

Para se estabelecer a noticiabilidade, Wolf sugere a pergunta: “Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (1999, p.195). Além da determinação das notícias selecionadas pelo gatekeeper, a relevância do fato passa a ser observada para o processo de produção, ou seja:

[...] não estão presentes apenas na seleção de notícias, participam também nas operações posteriores [...] São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação [...] funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na apresentação das notícias ao público (WOLF, 1999, p.195).

A diferença entre gatekeeper e valor-notícia é que o primeiro apenas seleciona o que pode ser noticiável, e o segundo determina o que realmente será. Cremilda Medina explica o que definiria a noticiabilidade:

[...] temos então uma seleção regulada pelos interesses do consumidor. Há uma escala teórica já relativamente bem estabelecida: seja na perspectiva afetiva das emoções primárias que exigem certos conteúdos, na esfera racional que pede informações originais ou no âmbito da vontade de um público que quer estar informado para participar, os interesses representam para a notícia um termômetro indispensável (MEDINA, 1978, p. 20).

É possível exemplificar a teoria do valor-notícia dentro do corpus selecionado para o presente trabalho. A *Veja* aborda insistentemente o assunto Mensalão²². Essa afirmação é constatada de duas formas. A primeira pelo número de repetições das palavras ‘mensalão’ e suas derivações, como ‘mensaleiro e mensaleiros’, na revista tradicional e em sua página on-line. Ao todo foram 81 vezes, sendo 68 na revista tradicional e 13 na digital. A segunda forma é pelo eco, ou seja, a repetição

²² Segundo o dicionário Aurélio, mensalão é um “esquema de propina, ou essa paga mensalmente a políticos que votem a favor dos governistas” (AURÉLIO, 2012, p. 499).

da oração ou conceito, como a frase “maior escândalo de corrupção da política brasileira”, repetida seis vezes no corpus selecionado. Pela Teoria do Gatekeeper, as notícias referentes ao mensalão automaticamente seriam selecionadas. Na continuidade do processo, pela Teoria do Valor-Notícia, os critérios se tornam mais aprofundados, em função dos recursos imprescindíveis para a produção da notícia. São dois exemplos a serem estudados adiante.

2.10.3 Teoria do Newsmaking

Defende que a organização da redação jornalística funciona como uma rotina industrial no processo produtivo de notícias, e o jornalista que atua como editor é, além de gatekeeper, o organizador da linha de produção da notícia. Sem essa organização determinada não é possível estabelecer critérios padrões de trabalho. A rotina consiste em três etapas - seleção do conteúdo noticiável, forma de abordagem como o assunto será noticiado, e a organização espaço/temporal de recursos destinados à produção das notícias selecionadas. O jornalista, nessa teoria, deve se enquadrar no planejamento produtivo adotado pelo meio.

Wolf atesta que os fatos noticiáveis acontecem imprevisivelmente, e na imprevisibilidade a redação deve se organizar para atender à política editorial do meio jornalístico. Devem ser adotadas práticas como noticiabilidade, que é a relevância de uma notícia entre tantos fatos, pois o espaço e o tempo são limitados, e a sistematização - rotina das divisões de tarefas delimitadas à edição, reportagem e pauta. Valores-notícia que são as notícias com importância pelo senso comum dos jornalistas. E por último a hierarquia, que define, dentro das notícias escolhidas, as que merecem maior importância, recursos e destaque. A hierarquia é indispensável dentro de uma redação para dirimir conflitos de interesses entre os jornalistas (WOLF, 1999).

A redação, comparada a uma linha de produção pela ótica capitalista, deve levar em consideração os recursos essenciais para a confecção do produto. Os critérios do newsmaking são orientados “para a eficiência de forma a garantir o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro” (WOLF, 1999, p.197).

2.10.4 Teoria do Agenda Setting

Essa teoria é “a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2001, p. 169). Afirmção semelhante se encontra em Mauro Wolf. Segundo o autor, o Agenda Setting é “uma lista daquilo sobre o que é necessário ter opinião e discutir” (WOLF, 1999, p.144).

Para Sodré, o Agenda Setting é um mecanismo voltado à produção de conteúdo, ou seja, à indústria cultural, ao poder e, em consequência, à política. Entretanto, não entende que o mecanismo tenha total responsabilidade sobre o efeito da mídia. Mesmo com inúmeras pesquisas acadêmicas, ainda se desconhecem os reais efeitos da mídia. A mídia e a sociedade se completam como num jogo de espelhos: a sociedade reflete o que a mídia está refletindo da sociedade. A retroalimentação é permeada por um expressivo número de variáveis, e não há como quantificar os efeitos do espelhamento. Partindo do pressuposto, a:

[...] hipótese do agenda-setting é insuficiente, como se vê. A agenda existe como função, mas não isolada, à maneira de um instrumento à parte do sujeito [...] o agendamento só funciona por força das prescrições da natureza moral, potencializadas pela iluminação da tecnologia e do mercado, em consonância com a profunda afetação da vida comum pela tecnocultura (SODRÉ, 2002, p.57).

Sodré afirma que a moral midiática está carente de uma regulamentação explícita; a manipulação ocorre, mas de modo mais bem elaborado:

[...] ninguém vota num político televisivo porque a tevê manda, e sim por sua voz sua escolha a partir de um cenário - que a tevê cria por notícias convenientemente editadas, dramas, espetáculos, entrevistas, comentários – na verdade, uma ‘agenda’ sub-reptícia do que deve ser o político ou do que deve fazer o eleitor para tornar-se compatível com a modernidade apregoada pela economia de mercado, que por sua vez sustenta a televisão. (2002, p.28).

O autor reconhece que o agenda-setting talvez não tenha o poder de delimitar diretamente a ação do público, mas ressalta que certamente delimita o que o público pensa, concordando ou não com o exposto no noticiário, atento ao que não é noticiado. Os meios de comunicação podem “deixar na obscuridade fatos históricos

importantes e assim apagá-los da consciência pública” (SODRÉ, 2002, p.58). A mesma mídia que “ilumina” um fato pode deixar outro “no escuro”.

A Teoria do Agenda Setting determina mais do que notícias, pois “fornece categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de forma significativa, colocar essas notícias” (SHAW apud WOLF, 1999, p.146).

Analisando as teorias propostas e fazendo um comparativo com os textos selecionados no corpus de pesquisa, é possível entender de que forma o conteúdo é selecionado e trabalhado na Veja tanto impressa quanto digital. Os conteúdos são filtrados pelo gatekeeper segundo o critério de Valor Notícia. Passam pelas rotinas produtivas da revista sendo organizados e padronizados como sugere a teoria do newsmaking. A teoria do Agenda Setting nos dá inclusive o entendimento dos assuntos em maior destaque nas redes sociais podendo influenciar na difusão de determinados conteúdos no Twitter.

3 SUPORTES

Os meios de comunicação se dividem em um vasto leque: impressos (jornais, revistas e livros) e eletrônicos (rádio, televisão, internet e cinema). Nos impressos, analisaremos especificamente a revista - origens, evolução histórica, contexto social, representação social e características atuais - para melhor nos situarmos sobre a *Veja*. Passaremos pelos meios eletrônicos ao serem analisadas as redes sociais; dentro da internet, especificamente o Twitter, uma das ferramentas utilizadas pela *Veja*.

3.1 Primórdios da Editora Abril

A primeira grande revista brasileira que antecedeu as publicações com as características exploradas por *Veja* foi *O Cruzeiro*, que reinou absoluta nas décadas de 30, 40 e 50. Segundo Maria Celeste Mira, *O Cruzeiro* não era direcionada a um público específico, atingindo homens, mulheres, jovens e não jovens, além de percorrer diversas classes sociais (1997). Era “A Revista da Família Brasileira” (MIRA, 1997, p.13). As concorrentes diretas não representavam grande ameaça, pois era lida por 37,7% dos leitores de revistas no Brasil, seguida pela *Revista da Semana*, com 15,5%, e *A Cigarra*, com 9,7%. Sua tiragem no início chegava a 50 mil exemplares, indo a 700 mil exemplares por ocasião do suicídio de Getúlio Vargas. (MIRA, 1997).

O Cruzeiro era arrojada - havia correspondentes no exterior, investia em tecnologia, marketing, logística e preocupação com o visual. A inovação para a época foi o grande destaque. Maria Celeste Mira ressalta:

[...] para distribuir a revista, Chatô operou verdadeiro milagre para a época: usando caminhões, barcos, trens e até um avião bimotor, conseguiu fazer chegar às bancas ‘de Belém a Porto Alegre, simultaneamente’, os exemplares de sua revista. Visualmente, a publicação era irresistível, feita em papel couchê e repleta de fotografias, em que se misturavam artistas do cinema, do rádio e da TV, futebolistas, políticos, mulheres bonitas, ou anúncios de produtos para um mercado consumidor que crescia. A visualidade foi a marca da sua principal inovação: as grandes reportagens. Tendo introduzido a dupla repórter/fotógrafo, a revista mudou o padrão adotado até então, no qual predominava o texto. Toda matéria era, antes de mais nada, imagem (MIRA, 1997, p.28).

Como visto, a globalização é notada desde os primórdios das revistas no Brasil. Primeiramente importou-se o modelo francês, mais tarde o maquinário estadunidense e com eles sua técnica. Na Editora Abril as características da globalização são evidentes. A primeira, a busca de profissionalização. A *Walt Disney Productions* quis profissionalizar o serviço de representação no momento de divulgar seus produtos pelo mundo. Cesar Civita, irmão de Vitor Civita, assumiu a representação dos produtos da *Walt Disney Productions* na América Latina. Cesar se tornou editor de revistas e livros do *Pato Donald* e do *Mickey Mouse* em 1941, na Argentina, onde fundou a Editorial Abril.

Havia, na Editora Abril no Brasil, outra característica marcante da globalização: a desterritorialização.

Filho de imigrantes italianos, nascido nos Estados Unidos, criado na Itália, com formação profissional americana, à procura de um lugar no mundo para se estabelecer, Vitor Civita acaba chegando, através da Argentina, ao Brasil, naturalizando-se brasileiro (MIRA, 1997, p.330).

Vitor Civita veio de Milão, Itália, para o Brasil, e iniciou seus trabalhos com a Sociedade Anônima Imprensa Brasileira (Saib), na qual passou a imprimir, em 1950, parte da primeira edição de *Pato Donald*, com 82.370 exemplares. Além das revistas em quadrinhos, a Abril atuava no segmento de fotonovelas, e se manteve com esses dois tipos de revista até 1959, quando lançou a revista *Manequim*. Os anos 60 marcaram definitivamente a segmentação. A revista *Quatro Rodas*, com tema automobilístico, foi lançada em 1960. *Claudia*, específica para o público feminino, foi criada em 1961. *Realidade* e *Veja* entram no segmento da política e ideologia, circulando em 1966 e 1968. *Realidade* assemelhava à estadunidense *Life*, enquanto *Veja* equivaleria à *Time*, igualmente estadunidense (MIRA, 1997).

A segmentação surge da necessidade de atingir nichos de mercado. É preciso que se estimule o consumo dando visibilidade a grupos não representados, mais segmentados hoje do que há duas décadas – quando ocorria no máximo como revistas masculinas, femininas ou juvenis.

Quando se lança uma revista para um público tão segmentado, as portas da publicidade de produtos específicos se abrem. Mas a segmentação só tem

representação se houver dinheiro para consumir. Essa afirmação é ratificada por Maria Celeste Mira:

[...] sendo aposentado, ele tem mais tempo para o lazer, para o consumo, e uma série de novos negócios podem e já tem surgido daí. Do aposentado pobre, que cuide o Estado. O mesmo vale para os jovens: o teenager é o jovem rico ou de classe média, um segmento de mercado, enquanto o jovem pobre é o 'menor', um problema social. A lógica perversa do mercado absorve os movimentos sociais e culturais, mas os rearticula de acordo com seus interesses. (1997, p.337)

No catálogo de revistas da Abril não há nenhuma revista para o público segmentado que vive nas favelas, por exemplo. Embora se trate de um grande número de pessoas, não são “dignos de representação”, segundo os critérios da Abril. Ao mesmo tempo, para a classe econômica mais baixa, há revistas com preços módicos e assuntos populares, como *Ana Maria*, *Tititi* e *Sou mais Eu*.

Hoje, a Abril tem 47 revistas impressas e on-line, além de 12 sites que podem se tornar publicações futuras. A segmentação é real, e o nome da publicação indica a que público se destina: *Ana Maria*; *Arquitetura e Construção*; *Aventuras na História*; *Boa Forma*; *Bons Fluidos*; *Capricho*; *Claudia*; *Casa Claudia*; *Caras*; *Contigo*; *Elle*; *Estilo*; *Exame*; *Exame PME*; *Gestão Escolar*; *Info*; *Manequim*; *Máxima*; *Men's Health*; *Minha Casa*; *Minha Novela*; *Mundo Estranho*; *Nacional Geografic*; *Nova*; *Nova Escola*; *Piauí*; *Placar*; *Playboy*; *Princesas*; *Quadrinhos Disney*; *Quatro Rodas*; *Recreio*; *Runner's World*; *Saúde*; *Sou Mais Eu*; *Superinteressante*; *Dossiê Superinteressante*; *Tititi*; *Veja*; *Veja SP*; *Veja Rio*; *Viagem e Turismo*; *Vida Simples*; *VIP*; *Você S/A*; *Você RH* e *Women's Health*. Há revistas para todos os interesses, condições econômicas, culturais e geográficas, disponíveis para aquisição em bancas ou assinatura.

3.2 Revista *Veja*

Foi originalmente inspirada na revista *Time*, de 1923, pois Roberto Civita estagiou no grupo *Time-Life*, no qual nasceram sua ideia e o conhecimento para produzir uma grande revista. A *Time*, que em 1930 recebia em publicidade 3 milhões de dólares, começa a se expandir pelo mundo em 1945, com a cobertura de notícias de outros países. A *Time* e a *Life* comercializam edições fora de seu país. No Brasil,

o grupo esteve envolvido no financiamento da *TV Globo* e, provavelmente, da Editora Abril. Não existem dados que comprovam, mas as criações da Abril seguiam a cartilha da *Time Inc*, com o lançamento de revistas de negócios, informações semanais, esportes e construção (MIRA, 1997).

Lançada no Brasil pelo Grupo Abril, no princípio do fotojornalismo, “adotando a ideia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição” (SCALZO, 2003, p.23), a *Veja* foi criada em setembro de 1968, com tiragem de 700 mil exemplares. A edição de estreia esgotou. Em poucas semanas não vendia mais de 100 mil exemplares. O prejuízo foi grande. Planejada para custar entre 1 e 2 milhões de dólares nos primeiros cinco anos, custou 6 milhões. Mas a Abril tinha como bancá-la com o faturamento de *Quatro Rodas*, *Claudia*, *Tio Patinhas*, *Realidade* e a venda de fascículos (MIRA, 1997). O leitor esperava que fosse uma publicação com “matérias pequenas e fotos grandes, e recebeu outra, que se propunha a explicar e analisar os fatos, colocando-os em contexto” (CIVITA, 2013, p.100/101).

A distribuição era significativa. No país inteiro, não importava a distância, estava nas bancas na segunda-feira. A explicação é dada por Vitor Civita na seção Carta ao Leitor, edição número um da *Veja*:

Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo em que todos os demais leitores do país. Pois a *VEJA* quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros [...]. O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, o preconceito e os regionalismos: precisa de informação a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa estar, enfim, bem informado. E esse é o objetivo de *VEJA* (CIVITA, 1968, p.20).

Sofreu com a censura nos anos da ditadura militar. Na época, revistas que faziam assinaturas podiam sofrer boicote dos jornalheiros que as vendiam em bancas. A *Veja* passou por maus bocados em seu início conturbado. Vendagem pequena, altos custos, censura e pouca publicidade (SCALZO, 2003). O leitor brasileiro não estava acostumado ao estilo importado dos Estados Unidos praticado na *Time*. A importação de modelo é uma das características da globalização, discutida no capítulo anterior, em que as culturas e padrões se unificam mundialmente. Outro

fator que incomodou os leitores é que nessa época a TV começava a tomar o lugar das revistas, pelo seu apelo visual. Cores vibrantes e movimento encantavam mais do que longos textos. Algumas revistas captaram a tendência e exploravam com mais ênfase as fotografias, como *Manchete* e *Fatos e Fotos*. Parece ser o início da “superficialidade” dos textos da *Veja*, pois o leitor não tem tempo. Ele se informa pelo jornal a semana inteira e relembra sinteticamente os fatos pela revista. Esse era o objetivo da *Time*: proporcionar o máximo de informação no menor tempo possível (MIRA, 1997). A aceleração é outra característica da globalização comentada no capítulo anterior.

Renato Ortiz compara *fast food* e revistas. O estilo de comida importado dos Estados Unidos não tem apenas a ver com a mundialização de produtos, mas com a pressa estabelecida na sociedade moderna. Deixamos de comer com a família uma refeição saudável para ingerir um lanche qualquer, em pé, em qualquer lugar, para não perder tempo. Essa cultura refletiu diretamente no padrão da revista (1994). Se a *Time* deu certo nos Estados Unidos, a *Veja* copiava seu modelo de superficialidade em favor da agilidade que, supostamente, daria certo no Brasil.

Até a revista se adaptar ao cenário, Roberto Civita teve que propor um acordo aos jornalistas de São Paulo e Rio de Janeiro, para evitar boicotes e tentar fazer o empreendimento dar certo “prometi que se aceitassem, não lançaríamos assinatura de nenhuma outra revista no prazo de dez anos. No fim aceitaram minha proposta com um aperto de mão” (MARANHÃO, 2013, p.101).

Teve início a campanha para angariar 50 mil assinaturas, e assim se tornou a revista de maior circulação no Brasil e a segunda no mundo, perdendo apenas para a *Time*.

Seu início foi politicamente mais independente. A essa independência atribuem a Editora Abril ter perdido, em 1980, a concessão das redes de televisão a que se candidatou concorrendo com Sílvio Santos e Adolpho Bloch. A visão política muda quando o filho, Roberto Civita, jornalista, economista e administrador, conduz a revista. A credibilidade de *Veja* começa a ser questionada, pois conseguia entrevistas com fontes antes inacessíveis. Dada a pressão do regime militar, a Abril demite Mino Carta, um de seus principais editores. Muita coisa mudou (MIRA, 1997).

O aspecto da credibilidade será analisado no próximo capítulo, cabendo apenas deixar clara a visão política de seu idealizador:

[...] eu não me considerava uma pessoa politicamente ingênua, mas eu era. Depois de ter estudado nos Estados Unidos, onde politicamente não havia esquerdistas nas faculdades que cursei, e ter trabalhado na revista *TIME*, não imaginava que no Brasil ainda existisse gente com um pensamento que considerava retrógrado. Minha visão sempre foi liberal em relação aos costumes, mas no plano político e econômico já estava convencido de que a livre iniciativa é o único caminho para o progresso e o desenvolvimento. Não se pode ter, na minha concepção, um país livre e democrata com capitalismo de estado. A livre iniciativa faz parte da equação da democracia. Sem livre iniciativa não há concorrência. Sem concorrência não há publicidade. E sem publicidade não há imprensa independente. (MARANHÃO, 2013, p.100).

A revista é assim descrita em seu 'manual de revistas'²³:

Veja é a maior e mais respeitada revista semanal de informação do Brasil. Com reportagens marcantes, entrevistas reveladoras e opiniões dos melhores colunistas, é citada e comentada no país inteiro durante toda a semana. Porque vai muito além de apenas dar notícias: mostra o significado delas e o reflexo que terão na vida do leitor. Para saber de tudo e entender melhor o que está acontecendo no país e no mundo, assinar *Veja* é indispensável (2013, p.2).

Nas palavras de Roberto Civita, a revista tem a missão “em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista”²⁴. Na publicação interna denominada Nossa Árvore, para funcionários e colaboradores do Grupo, é descrita como carro chefe da Abril: “Vem contribuindo, desde o início, para tornar este país realmente gigante em ética e justiça” (2013, p.2)²⁵.

A revista segue a linha editorial política, pois seu conteúdo é basicamente voltado ou decorrente de assuntos relacionados aos três poderes. Trata-se de uma publicação de 46 anos, a de maior vendagem no Brasil. Segundo Roberto Civita²⁶, no site do Grupo Abril, a revista tem como objetivo:

²³ Material desenvolvido para auxiliar os vendedores de assinaturas de revistas do Grupo Abril.

²⁴ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/VEJA/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 04/12/13.

²⁵ Publicação interna Nossa Árvore, ano 1, janeiro de 2013.

²⁶ Roberto Civita, filho de Victor Civita, fundador do Grupo Abril. Roberto estudou física nuclear e depois cursou jornalismo e economia. Pós-graduou-se em sociologia. Foi o idealizador da *Veja* e se tornou seu editor-chefe desde a primeira edição até seu falecimento, em maio de 2013. Após o falecimento de seu pai, assumiu a presidência do Grupo Abril em 1990.

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos. (2013)²⁷

Augusto Nunes, redator chefe da revista nos anos 80, concorda que a linha editorial é conservadora:

E só podia ser, na medida que a editora Abril tem que defender os valores da livre iniciativa, sistema no qual ela deu certo. Se o sr. Victor Civita apoiasse o PT ou quisesse a implantação da cogestão, ele seria um louco e, se fosse um louco, a Abril não existiria porque todo o seu passado reflete uma trajetória coerente (MIRA, 1997, p.123).

Sobre a posição política e ideológica, Maria Celeste Mira afirma:

Nem a *Time* e nem a *Veja* nunca se propuseram a ser ideologicamente neutras. São revistas de opinião e bastante polêmicas. Mas apesar de uma de suas premissas básicas ser a não neutralidade, o fato de selecionarem e organizarem a notícia e a forma impessoal e objetiva de expor, dá a entender que o que se lê é uma opinião isenta ou uma avaliação neutra dos fatos. Obviamente toda informação é produzida e tende a refletir o ponto de vista hegemônico (MIRA, 1997, p.137).

A visão defendida pela revista é um dos pontos de partida para a análise das teorias do gatekeeper e do newsmaking abordadas no primeiro capítulo. Não se pode deixar de considerar que por mais independente e pretensamente imparcial que um meio seja, nunca estará livre da mediação do repórter, da visão do chargista, do posicionamento do comentarista.

A credibilidade do meio pode ser colocada em xeque, pois se trata de um veículo que expressa claramente, na maioria das edições, sua preferência partidária, criticando com veemência integrantes e aliados do Partido dos Trabalhadores. Sobre “credibilidade” citamos José Marques de Melo. Ele comenta ser possível que o jornalista ou o meio de comunicação emitam sua opinião desde que em local apropriado, como no editorial ou no artigo. No corpus selecionado para a confecção deste trabalho, as 30 notícias extraídas da revista impressa expressavam opiniões. No meio digital, das 37 notícias analisadas, 13 eram meramente informativas, sem

²⁷ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/VEJA/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 04/12/13.

emissão de opinião. O autor assinala que na Inglaterra o compromisso com a verdade e a fidelidade aos fatos eram vistos como respeito ao leitor:

[...] isso não exclui a possibilidade de o jornalista expressar seus próprios pontos de vista (julgamento e valoração) sobre os fatos em espaço apropriado no jornal. Desta maneira, a fronteira entre o relato objetivo e a narração subjetiva era tida britanicamente como posição de respeito ao leitor, que poderia ter acesso à versão dos fatos e conhecer também a sua interpretação, formulando racionalmente a sua conclusão pessoal (2006, p.38).

Quando do falecimento de Roberto Civita, a edição 2324, de 5 de junho de 2013, trouxe na seção 'Carta ao Leitor' um texto que enaltecia as qualidades de seu fundador. Segundo o texto (não assinado), Roberto Civita acreditava no Brasil e só via futuro para a nação por meio da educação e da liberdade de expressão. O texto faz menção ao discurso de seu filho Giancarlo Civita, em seu funeral. Ele afirmava reiterar o "compromisso que já havíamos feito a ele, de perseverar na busca da verdade, na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros e no fortalecimento das instituições democráticas no Brasil" (2013, p.12). Segundo a redação,

[...] enfrentamos junto com Roberto a missão de publicar nas páginas da revista o resultado da busca honesta da verdade. Essa era, no fundo, sua única e intransigente exigência. O caminho para isso, repetia ele, é o seguinte: 'esqueçam os parentes, esqueçam as fidelidades partidárias, as simpatias ideológicas, estéticas ou intelectuais' (2013, p.12).

A profissionalização e a departamentalização da edição foram perseguidas ostensivamente em sua trajetória. Para formar o quadro, a Abril buscou profissionais qualificados da *Realidade* e *Jornal da Tarde*. Selecionou em nível nacional quase 2 mil pessoas, e contratou 250, treinadas pelos profissionais desses dois órgãos. O resultado foi uma revista com texto pasteurizado, padronizado ao extremo. A revista continuou passando por adaptações para acertar a mão. O modelo adotado gerou grande número de anônimos e ritmo acelerado de produção, típicos da indústria cultural. Cresceu o mercado dos bens simbólicos, pois a padronização, aceleração de processos e departamentalização acontecem em todos os setores da mídia e não apenas nas revistas, em meados nos anos 70. Economicamente, a revista parece ter acertado, pois se tornou a maior revista de circulação nacional (MIRA, 1997).

O mercado passou a ditar as normas para a confecção de material. A indústria cultural sucumbiu aos modelos estabelecidos pela globalização, e a Abril

investiu no departamento de marketing, buscando com pesquisas de opinião levar ao público leitor o que o público leitor queria. Criou ferramentas para alavancar as vendas, como entrevistas polêmicas, fascículos e cadernos de investimentos. Lançou campanhas de assinaturas e foi constantemente adaptando o visual. Em 1984 assumiu o posto de a revista de maior faturamento da Abril. São introduzidos mapas e gráficos, fotografias e ilustrações, que já faziam parte do visual. Em 1988 todas as páginas são impressas em cores. Em 1995 chega à tiragem de 1 milhão e 300 mil exemplares, sendo 1 milhão somente de assinaturas, número que garante a posição de quarta revista mais vendida no mundo até 1996 (MIRA, 1997). Hoje, segundo dados do site da Abril²⁸, a tiragem varia de 1 milhão e 100 mil a 1 milhão e 300 mil exemplares por edição.

As pesquisas com os leitores aos poucos dão-lhe o rosto desejado. Maria Celeste Mira afirma que, com base nos resultados do departamento de pesquisa da Editora Abril, matéria de uma coluna sem imagem é lida por 9% dos leitores, enquanto a mesma matéria, se houver algum tipo de ilustração, é lida por 15%.

Segundo Scalzo, “a *Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação [...] é a quarta revista de informação mais vendida do mundo” (2003, p.31).

As revistas são consideradas meios de comunicação de massa por abranger grande parcela da população. Divide-se em assuntos específicos, e a linha editorial determina o tipo de informações que serão divulgadas. A linha editorial implica debater o assunto representação. A opinião da revista é fruto da opinião de um grupo por ela representado. A identidade desse grupo pode ser constatada nas pesquisas de perfil do leitor, e a representação suscita outras correntes de pensamento.

O estilo revista, embora considerado um meio de comunicação de massa, tem suas particularidades. Primeiramente por se tratar de um produto mais voltado para o entretenimento do que de informação, uma mistura de jornalismo e diversão (SCALZO, 2003). Embora a *Veja* não utilize recursos que a configurem como “divertida” (apesar de a ironia recheiar suas páginas), sofreu diversas atualizações para se adaptar aos anseios dos leitores, detectados nas pesquisas da Abril. Há

²⁸ www.publicidadeabril.com.br/marcas/veja

elementos, como caricaturas, ilustrações e declarações irônicas, que a distanciam do perfil sisudo das publicações essencialmente políticas. Nesse caso, o entretenimento passou a ser informacional e a informação constantemente se confunde com entretenimento:

[...] o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real, ora promovendo formação intelectual (DEJAVITE, 2008, p.39).

Nas revistas, por mais que a tiragem a caracterize como produção para massa, o preço a impede de chegar à grande maioria da população. A *Veja* não é uma revista para todos, afirmação ainda mais clara quando se apresenta em números que a tiragem distribuída nacionalmente dirige-se a um público específico, pois o valor nas bancas é de R\$ 9,90; uma assinatura anual, que corresponde a 80% da vendagem, custa R\$ 600. Scalzo afirma que revistas desse porte são “comunicação de massa, mas não muito” (2003, p.16). Pela condição econômica, a classe que mais a lê é a C, com 30%, seguida da B, com 51%, e A, com 15%. Classes D e E juntas somam 3%²⁹. Não se pode deixar de levar em consideração que, segundo Leonel Kaz (2013), o mesmo exemplar é lido por aproximadamente quatro pessoas. Além disso, por se tratar de uma revista que investe fortemente em publicidade, ela é enviada a bibliotecas, salas de espera de consultórios e escritórios, o que aumenta o índice de leitura.

Outro fator levado em consideração é a publicidade. Assim como a grande maioria dos meios de comunicação, a revista depende de verbas publicitárias, o que igualmente se constata em números. Analisando o corpus selecionado para este trabalho (todas as publicações de janeiro a junho de 2013), o padrão adotado atualmente na grande maioria das edições da revista são 122 páginas, sendo que destas 45,5 são exclusivamente publicitárias; ou seja, cerca de 40% do conteúdo é publicidade. Exemplo é a de número 2324, edição especial sobre a vida de Roberto Civita. Em uma matéria sobre as lembranças do empresário e editor, foram inseridas quatro páginas de publicidade. Compreensível, pois uma página simples da revista custa R\$ 347 mil e a dupla chega a R\$ 660 mil³⁰. As verbas publicitárias não são as

²⁹ Perfil do leitor. Disponível em: <www.publicidadeabril.com.br>. Acesso em acesso em 12/06/13.

³⁰ Perfil do leitor. Disponível em: <www.publicidadeabril.com.br>. Acesso em acesso em 12/06/13.

responsáveis pelo conteúdo produzido de forma indutiva, pois os interesses políticos e das elites influenciam diretamente um discurso tendencioso. Martin-Barbero assinala:

[...] se a burguesia chegou a impor sua linguagem como a linguagem dos meios, não foi por arte de magia, mas sim por outra 'arte': a do controle da propriedade, a do monopólio econômico dos meios. Desde o momento de seu nascimento ela teve uma consciência muito clara do papel que iriam ter os meios, de que a fusão da força econômica e do controle de informação, fabricação de imagens, formação da opinião pública, chame-se isso como quiser, chegaria a ser a nova quintessência do poder nacional e internacional (MARTIN-BARBERO, 2004, p.53)

Na revista não havia como ser diferente. Romano defende que para governar os novos tipos de escravos o Estado utiliza o desenvolvimento de mediadores públicos de informação. Não há lugar em que não cheguem pelo menos as ondas de rádio que noticiam e fazem propaganda, confundindo informação com publicidade. Afirma: “Casi todos los medios de comunicación están controlados por los ricos o por los representantes del gobierno³¹” (2006, p. 87).

Nesse cenário, quem comunica necessita produzir um discurso que sofre uma sensível variante de interferências, incluída a lógica do consumo e do capital-informação. No caso da *Veja*, parece ser a visão política, logo seguida pelo interesse financeiro. Não é possível deixar de fora o conceito de “verdade”. Segundo Foucault, “no fundo, temos que produzir verdade como temos que produzir riquezas, ou melhor, temos que produzir a verdade para poder produzir riquezas” (2012, p.180). O que deve ficar explícito é quanto de espaço o assunto merece. A determinação de número de páginas de texto e fotos sobre um assunto obedece à lógica dos sistemas de exclusão mencionados por Foucault, que são a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade. A própria ideia de verdade pode ser usada como mecanismo de exclusão. Verdade questionada por Foucault quando o real objetivo da palavra é o poder. Ele afirma: “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo porque pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (2010, p.10). É possível dizer a verdade, desde que seguindo regras, pois “é sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem; mas não nos encontramos no verdadeiro senão

³¹ Quase todos os meios de comunicação são controlados pelos ricos e pelos representantes do governo (tradução livre).

obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos” (2010, p.35).

Com base na pesquisa divulgada pelo IBOPE (2011)³², 40% da população, ou seja, cerca de 28 milhões de brasileiros, leem alguma revista. Deste total, 65% leem revistas semanais e 61% leem mensais e semanais. A média nacional de leitores de revistas digitais é menor em comparação às impressas, sendo que não ultrapassa 7%. Entretanto, algumas cidades contribuem para esse número ser elevado. Como Salvador, em que 9% da população afirma ser leitor de revistas digitais. Dos leitores de revistas, 60% são mulheres. O mesmo fenômeno se repete nas leitoras digitais, que representam 57% do seu público.

Os entrevistados alegam que buscam informações primeiramente na televisão, com 29% das respostas, seguidos pela internet, com 27% das preferências. A revista aparece em terceiro lugar, com 14%, seguida de outras fontes.

Dos motivos que levam os leitores a ficar algum tempo com a revista preferida, o principal é busca de informações, com 71%, seguido por entretenimento, com 32% das declarações.

Cerca de 65% dos leitores de revistas impressas gasta entre 30 e 60 minutos por semana lendo as revistas que 36% compram, pedem emprestados 31%, e leem em lugares públicos 28%.

A pesquisa dividiu as revistas em categorias: interesse geral; TV e sociedade; femininas; ciência/cultura/educação; arquitetura; economia/negócios; adolescentes; fitness/estética/saúde; masculinas. A categoria que tem mais leitores é a de interesse geral, com 44%, seguida de TV e sociedade com 30%; femininas com 22%; ciência/cultura/educação com 12%; arquitetura: 11%; economia/negócios, 9%; adolescentes, 8%; fitness/estética/saúde, 7%; e por fim as masculinas, 6%. Consideramos que vários entrevistados marcaram mais de uma alternativa proposta.

O público específico de *Veja* descrito pelo site do Grupo Abril³³ é composto de 53% masculino e 47% feminino. A faixa etária mais representativa composta por 31% está acima dos 50 anos. De 12 a 19 são 10%; de 20 a 24 são 8%; de 25 a 34

³² 40% dos brasileiros leem revistas. Disponível no site <<http://www.virta.inf.br/blog/?p=3836>> acesso em 04/12/13.

³³ Perfil do leitor. Disponível em www.publicidadeabril.com.br acesso em 12/06/13.

são 20%; de 35 a 44, 22%; de 45 a 49, 9%. A região que mais consome *Veja* é a Sudeste, com 58%.

Com base nos dados da pesquisa, constata-se que as revistas representam grande fatia da mídia, não são excluídas dos investimentos publicitários e são alvo de grupos políticos.

3.3 Internet

É essencial uma breve introdução da evolução da internet, desde seus objetivos militares até os dias de hoje. Nossa análise visa ao entendimento sobre como as tecnologias de informação e comunicação reconfiguram as relações sociais, a forma como nos comunicamos, nos apropriamos e transferimos de informações, consumimos produtos culturais e geramos conteúdo.

A internet surgiu com fins militares - uma rede de computadores foi montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em 1969. Essa rede “foi consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p.82). Tinha como objetivo estimular a pesquisa em computação interativa em nome da superioridade tecnológica militar frente à União Soviética. A ideia de construir uma rede de computadores surgiu da necessidade de garantir a continuidade das comunicações caso houvesse um ataque nuclear. Sob a direção de Joseph Licklider, em 1969, os primeiros nós da rede estavam em quatro universidades nos Estados Unidos. Mais nós surgiram, e em 1971 eram 15 no total. A primeira demonstração de sucesso da Arpanet foi em 1972, em uma conferência internacional em Washington. Daí em diante as redes passaram a ser conectadas em outras redes. Para essas redes se conectarem e trocarem informações, era preciso padronizar os protocolos de comunicação, episódio que ocorreu em 1973. Paralelamente aos estudos militares, surgiram movimentos de interconexão de computadores pessoais ao final da década de 70:

[...] em 1977, dois estudantes de Chicago [...] escreveram um programa que batizaram de MODEM, que permitia a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais. Em 1983 fizeram outro, o Computer Bulletin Board System, que permitia aos computadores armazenar e transmitir mensagens. Liberaram ambos os programas para domínio público (CASTELLS, 2003, p.16)

A tendência de compartilhar programas e códigos sem fins militares se popularizou, resultando em movimentos de desenvolvimento de sistemas em cooperação, como o *UNIX*, o “movimento da fonte aberta”. A cooperação e a difusão da nova tecnologia geraram contribuições e estudos em todo o mundo, culminando no aperfeiçoamento constante da conexão entre computadores. Em 1983 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou uma rede independente, preocupado com a segurança de seus dados. Segundo Castells, a internet nasceu do “casamento perverso dos militares com a ‘grande ciência’, e seu desenvolvimento até o início da década de 80 estava, em grande parte, confinado às redes de comunicação científicas” (1999, p.166). Em fevereiro de 1990 as tecnologias das comunicações em rede eram de domínio público e começa o processo de privatização da internet. Na década de 90, a grande maioria dos computadores estadunidenses tinha condições de se conectar às redes. Nessa fase, com a internet privatizada, provedores começaram a desenvolver as próprias portas de comunicação, tornando o acesso amplamente difundido.

Manuel Castells resume a evolução da internet:

[...] embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 60, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 70, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (2003, p.19).

A partir de meados de 1990 as empresas começaram a perceber a internet como “uma ferramenta de poder, fonte potencial de altos lucros e símbolo de hipermodernidade” (CASTELS, 1999, p.450).

3.4 Meios Digitais

Com o desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais, surgem formas de hibridização dos meios de comunicação. A internet aparece como alternativa complementar, na qual se esquecem os limites físicos impostos pelos meios impressos e temporais dos meios televisionados. Rádio, televisão, revista e jornal disponíveis em uma única fonte, o que “realça a obsolescência de conceitos passivos como telespectador ou audiência” (BASTOS, 2000, p.22). A visão é

compartilhada por Castells. O autor afirma que as empresas de comunicação - telefonia, TV a cabo, TV por satélite, cinema, editoras de revistas e jornais e provedores de internet “tanto competiam quanto se fundiam para proteger-se contra os riscos do novo mercado” (1999, p.451). E acrescenta: “Os meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (1999, p.456).

Ainda há muito que se estudar sobre a nova configuração da mídia. Pollyana Ferrari analisa:

[...] a internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. Ainda estamos, metaforicamente, saindo das cavernas (FERRARI, 2004, p.45).

O entretenimento e fonte de informação da massa ganha novas perspectivas. A população, na internet, adquire rostos, nomes e formas. A personalização da informação surge como o grande diferencial. Passa a ser uma “combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si” (FERRARI, 2004, p.38). A nova ferramenta agora é essencial, segundo Ferrari, para o jornalismo contemporâneo, e por influenciar a forma de comunicar, interfere diretamente nos meios tradicionais. Está “começando a moldar produtos editoriais com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização” (FERRARI, 2004, p.38).

Para Ferrari, a grande diferença entre os meios tradicionais e os digitais está na personalização do consumidor desse produto. Segundo a autora, a TV, os jornais e as revistas são destinados às massas, a um grande número de pessoas com características pouco levadas em consideração. Nas mídias digitais, o mesmo cidadão se personifica. Ele tem preferências e gostos. Pode ter um conteúdo praticamente selecionado especificamente para ele, segundo as informações que ele mesmo disponibiliza (FERRARI, 2004, p.53).

Parece óbvio que os grandes conglomerados de comunicação não deixariam o novo filão econômico passar despercebido. Isso fica mais claro quando se constata que as Organizações Globo, Grupo Estado, Grupo Folha e a Editora Abril, que se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, em audiência e

em receita com publicidade, foram os primeiros a apostar na internet brasileira (FERRARI, 2004, p.27).

3.5 A Revista na Internet

A internet foi e continua sendo muito explorada para fins econômicos e comerciais. Observando-a por essa ótica, Manuel Castells afirma:

[...] mais significativo que a dominação da internet pelos negócios por volta da virada do século, é o tipo de empresa que a internet ajudou a desenvolver. Não seria fantasioso dizer que a internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a internet (2003, p.49).

Com ela, foi preciso repensar a empresa, as finanças, os investimentos, pois é indispensável para a formação da nova economia, reconfigurando serviços e produtos oferecidos. As empresas que não se renderam aos apelos do mundo virtual perderam dinheiro, ficaram pelo caminho. Diferentemente das que souberam aproveitar as novas possibilidades e ganharam grandes somas “numa época em que a falta de novas ideias levava empresas estabelecidas a perdas financeiras. Assim, a inovação empresarial, e não o capital, foi a força propulsora da economia da internet” (CASTELLS, 2003, p.59).

As revistas não ficaram imunes aos apelos da inovação propostos pela internet. A inovação tecnológica, a reconfiguração das comunicações e a concorrência praticamente forçaram os meios de comunicação a utilizar esse recurso para apoiar as empresas. Rapidamente, as revistas começaram a usar esse suporte como artifício, complemento e diferencial para sua marca.

O início das revistas digitais no Brasil data de 22 de maio de 1998. A pioneira foi a *Época*, que colocou à disposição seu conteúdo inovadoramente, com o primeiro caso de crossmedia³⁴ nacional. A capa da edição era a configuração perfeita da integração das mídias, com o título “Leia e ouça, sobre o grampo do BNDES” (FERRARI, 2004, p.113).

³⁴ Crossmedia (conhecida como cross media ou cross-media) é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e off-line. Conceito da década de 1990, envolvendo publicidade em múltiplos meios. Ou seja, um conceito simplista sobre publicidade e canais de veiculação.

Desde então a maioria dos sites jornalísticos apenas reproduziu o conteúdo de suas versões impressas de jornais e revistas, ou material disponível, para a televisão, sem novidades. Demorou alguns anos para o conteúdo ser tratado de forma diferente e percebidas todas as suas possibilidades dentro do novo meio. O jornalismo adquire um rosto diferente, como vimos nas características do *web jornalismo* no primeiro capítulo. O principal diferencial, além da personalização, é a interatividade. O jornalista digital se preocupava não apenas com o conteúdo, mas levava em consideração “a enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat (o bate-papo digital); nos vídeos e áudios. E reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem” (FERRARI, 2004, p.45).

A internet ganhou com o tempo o humor: “A web não é sisuda, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, pois o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele ‘zapeia’ pelos canais, ficando pouco tempo na notícia que lhe interessa” (FERRARI, 2004, p.49). E por isso se enriquecem os conteúdos com imagens, vídeos e formatações especiais, hiperlinks, para prender o internauta por mais tempo na página. Não se deve esquecer que a publicidade é proporcional aos cliques e tempo de permanência.

A internet tem particularidades frente à mídia tradicional, pois o tempo urge na sociedade contemporânea. Silva apud BAITELLO JUNIOR afirma:

[...] juntamente com o foco na aceleração e na velocidade, progressivamente perdemos a percepção do espaço envolvido no processo comunicacional graças à superação imposta pela instantaneidade das conexões. Estas, por sua vez, são possibilitadas pelos meios eletrônicos de comunicação, que efetivamente venceram, em primeiro lugar, a barreira do espaço para em seguida dedicarem-se a vencer a barreira do tempo (2005, p.61).

3.6 Veja na Internet

A Editora Abril é uma empresa com fins lucrativos, por isso a *Veja* adaptou seu conteúdo para o público da internet. A flexibilidade foi imprescindível para a revista não apenas manter seu status, mas buscar ampliá-lo, pois “não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas pela reorganização de seus componentes” (CASTELLS, 1999, p.108).

No caso da *Veja*, segundo Alcântara, o diretor do Grupo Abril ficava:

[...] claramente inconformado com o fato de que nenhuma das grandes editoras estrangeiras, especialmente as que ele admirava – com cujos líderes mantinha um diálogo constante – tivesse ainda encontrado um modelo de negócio sustentável para transpor suas queridas revistas para a internet. O sucesso de *Veja* nos tablets, no entanto, mitigava um pouco a sensação de que talvez, finalmente, ele não tivesse mais respostas à altura dos desafios que sua carreira editorial lhe apresentava (2013, p.93).

Embora a revista digital pioneira no Brasil tenha sido a *Época* em 1998, (FERRARI, 2004), a *Veja* afirma ter lançado seu site na internet em 1997. É possível que a afirmação seja verdadeira, desde que tenha ocorrido em outro endereço eletrônico, pois no site <www.veja.abril.com.br> a publicação mais antiga data de 21 de julho de 2000, e leva o título: 'Indianos chegam a um bilhão e governo se assusta'. Entretanto, não encontramos referência a outra página na revista. Em julho de 2000, a *Veja* se preocupa com a acessibilidade por meio de dispositivos móveis em matéria não assinada:

Veja é publicada há 42 anos. Há 13 lançou seu site na internet. Há dois meses veio a versão para usuários do iPhone. Nesta semana, antecipando-se à chegada oficial do produto às lojas brasileiras, *Veja* torna-se a primeira revista brasileira com versão integral adaptada para o iPad [...] O desenvolvimento de *Veja* no iPad levou três meses, e usa a mesma tecnologia empregada pela revista *Time* nos Estados Unidos. [...]. Diz Claudio Ferreira, diretor-superintendente de *Veja*: "A versão no iPad põe em relevo a visão empreendedora, o foco no futuro e o compromisso com a qualidade que sempre foram marcas da revista" (2010, p. 100).

Na revista digital, as matérias são as mesmas da revista impressa. Como não há limite de espaço, é possível explorar o conteúdo com áudios, entrevistas, fotos e gráficos. Além disso, as matérias são lincadas, ou seja, possuem ligação com outras matérias por meios de hiperlinks; assim, o leitor se ambienta lendo outras matérias publicadas acerca do assunto. A versão digital é gratuita.

Em dezembro de 2008, a revista anunciou, na edição 2091, que seu acervo fora totalmente digitalizado e estava gratuito na internet: "Com seu Acervo Digital, *Veja* democratiza a informação e contribui para a preservação da memória nacional" (PERIN, 2008, p.9).

A revista na versão digital é dividida por seções - Brasil, Ciência, Economia, Educação, Esportes, Mundo, Saúde, Vida Digital, Infográficos, As Listas de *Veja* e *Veja* SP. A chamada de destaque é sempre a notícia mais relevante do ponto de vista da revista, quase sempre de política brasileira. Usa vários recursos, como

fotografias, áudios e infográficos. Apresenta publicidade, links para os blogs de seus colonistas, campanhas de assinaturas e previsão do tempo. Nela, cabem o que foi publicado e o que não foi possível colocar na versão impressa.

3.7 Redes Sociais

Este estudo não aprofunda o tema das redes sociais, entretanto, como utilizaremos o Twitter como um dos suportes de análise, é essencial uma breve introdução acerca da origem e perfil das principais redes sociais.

O evento que marca o início das redes sociais é considerado por Fernando Daquino (2012) como a existência de ferramentas para a criação de perfis de usuários do *America Online* (AOL) em 1985. Em 2004 foram criados o *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. O Orkut foi usado por 29 milhões de usuários e tinha como características postagens, mensagens públicas entre amigos, além da possibilidade da publicação de fotos. Atualmente a rede social que mais se propaga é o Facebook, criado em dezembro de 2004, no campus universitário de Harvard; em 2006 ganhou o mundo. Em novembro de 2012 eram 908 milhões de pessoas cadastradas. Outro gigante que se aproxima em números do Facebook é o Twitter, microblog surgido em 2006; em 2012 eram 500 milhões de cadastrados (DAQUINO, 2012).

A pesquisa da *The Social Media Today*³⁵, de outubro de 2010, revelou que dominam os acessos no Twitter os usuários de 25 a 34 anos.

Em resumo, as redes sociais se compõem de pessoas que criam perfis na internet, reunidas virtualmente por interesses comuns, em comunidades formalmente constituídas ou não. São redes de pessoas conectadas mutuamente, nas quais se podem tornar públicas informações pessoais, profissionais, acadêmicas, arquivos e imagens, independentemente da localização geográfica, sendo essencial apenas como suporte um computador conectado à internet.

Ao observar os números que compõem as redes sociais, é possível entender por que são viáveis comercialmente. Os meios de comunicação não ficam imunes aos encantos das redes sociais, pois grande parte de seus milhões de usuários é sedenta por interatividade. A convergência dos meios de comunicação com a

³⁵ <http://www.i9socialmedia.com/faixa-etaria-entre-25-e-34-anos-e-a-que-mais-participa-das-redes-sociais/> acesso em 12/03/13.

internet, permeada pela interatividade, é observada por Castells (1999). Para o autor, é impossível distinguir os meios separadamente.

Além das novas possibilidades de os meios de comunicação atingirem seu público em páginas próprias na internet, com o advento das redes sociais o direcionamento para essas páginas foi facilitado. Muniz Sodré afirma que é difícil “fugir” das redes sociais, pois todos querem participar, emitir sua opinião:

[...] tudo isso associado a um tipo de poder designável como “ciberocracia”, confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea rege-se pela mediação, quer dizer, pela tendência à “virtualização”, ou teleregularização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (2002, p.21).

Por meio das redes sociais, o internauta participa de comunidades virtuais, grupos de pessoas com os mesmos interesses. Castells detalha como “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta” (1999, p.443). Pelas redes sociais é possível fazer parte da comunidade de leitores e/ou apreciadores da *Veja*.

A revista utiliza essas ferramentas para se fazer presente e acessível ao maior número de pessoas, inclusive as que não a assinam e não a compram em bancas. Possui perfil no Facebook, Foursquare, Twitter e Google+, além de o conteúdo estar em vários formatos, gratuitamente, após a revista ir para as bancas, às segundas-feiras.

3.8 Twitter

Iniciaremos a descrição do Twitter pelas palavras de Zygmunt Bauman:

“Twitter” (gorjear) é o que os pássaros fazem quando tweet (gorjeiam). Como nos dizem os especialistas em pássaros, o canto melodioso desempenha duas funções, em aparências opostas, mas igualmente essenciais, na vida das aves: permite manter contato uns com os outros (isto é, não deixa que fiquem perdidos ou percam a pista dos parceiros no ninho ou do restante do grupo) e evita que outros pássaros, sobretudo os da mesma espécie, invadam o território que reservaram para eles. O gorjeio dos pássaros não transmite nenhuma outra mensagem, de modo que seus “conteúdos” (mesmo que houvesse algum, o que não é o caso) são irrelevantes; o que conta é que se produz o som melodioso e que ele seja (muito provavelmente será) ouvido (2011, p. 26).

O usuário, para ‘tweetar’, deve criar um perfil, escolher outros usuários a quem pretende seguir (*follow*) e postar (*escrever*) o que desejar em até 140 caracteres. É possível indicar ou referenciar outros usuários utilizando “@+nome do perfil”. É possível responder os *tweets* de outros usuários utilizando a ferramenta *reply* ou repetir o *tweet* de outra pessoa em seu perfil com a ferramenta *retweet*. Para deixar de seguir alguém, é só utilizar a ferramenta *unfollow*.

Considerando que o Twitter é uma rede social muito acessada, os grandes grupos de comunicação não deixam de explorar essa relativamente nova forma de integração. Lançado originalmente em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, chamava-se originalmente *Stat.us*. Pouco depois passou a se chamar *Twitter*. Em março de 2013 o Twitter completou sete anos, com 200 milhões de usuários no mundo; mas cerca de 40% dos usuários nada postam. Mais de 400 milhões de tuítes de 140 caracteres são postados diariamente. O país com maior número de usuários são os Estados Unidos, seguido pelo Brasil, com 33,3 milhões, e em terceiro lugar o Japão. O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, tem 28 milhões de seguidores³⁶. Em 2008 e 2009 o Twitter cresceu 900% (BAUMAN, 2011).

O Twitter é classificado como um microblog que tem por finalidade o acompanhamento de pequenas informações, os chamados *twittes*, respostas para a pergunta que a rede faz *what’s happening?* (o que está acontecendo?). Esses 140 caracteres podem ser usados para levar o usuário a outra página por meio de links. A grande diferença do Twitter para as demais redes sociais é que não é preciso seguir um usuário para ser seguido por ele. Ou seja, um perfil pode ser seguido por milhares de pessoas e seguir apenas aqueles que achar conveniente. Talvez por isso as celebridades utilizam essa ferramenta, pois postam diversas mensagens para os fãs, sem receber mensagens de volta.

Comercialmente, o Twitter não explora publicidade e nem cobra taxas ou mensalidade. Ganha apenas com as empresas, pois podem adquirir informações sobre o perfil dos usuários agrupados por categorias. As empresas pagam para obter informações: mensagens que fizeram mais sucesso; se seu produto é citado em mensagens, e se são citações positivas ou negativas. Esse ponto é analisado

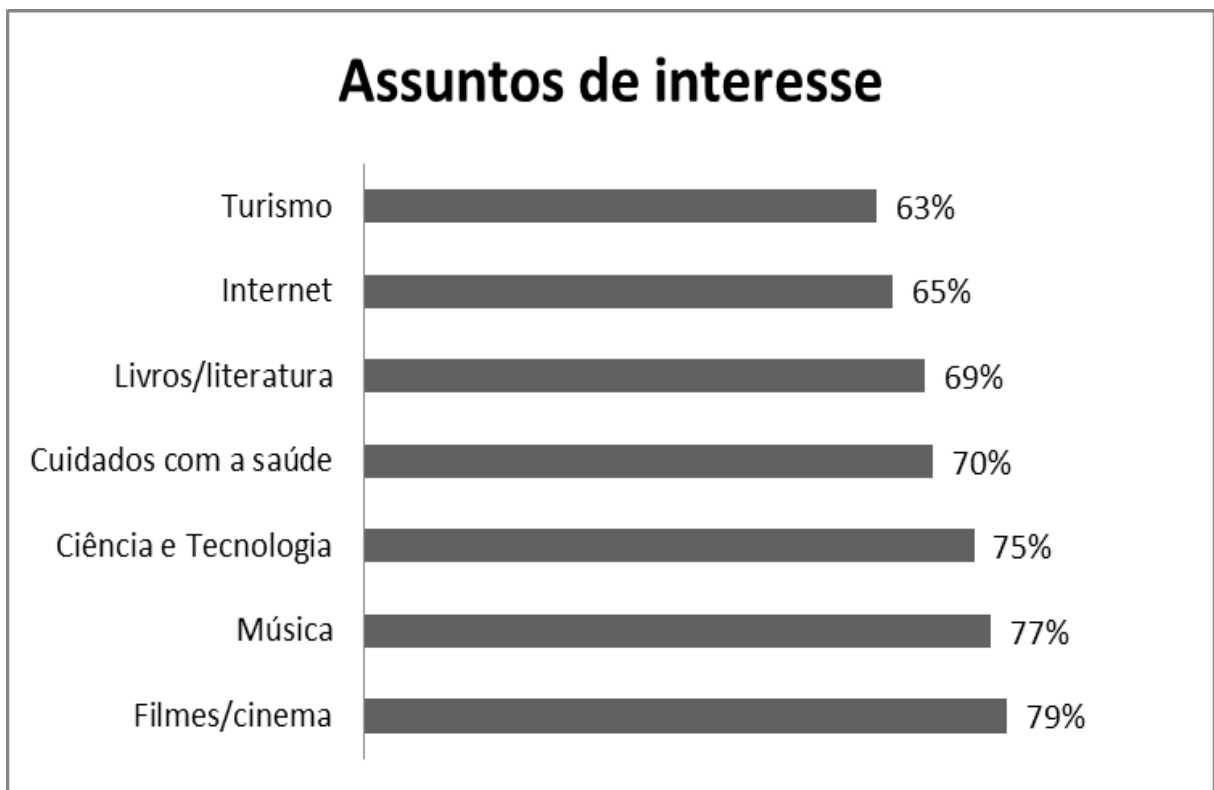
³⁶ Dados da BBC do Brasil na matéria intitulada “Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não tuítam”. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml. Acesso em 22 de março de 2013.

por Muniz Sodré, que fala sobre a vigilância, o controle dos acessos formando bancos de dados de preferências específicas de cada consumidor:

[...] com efeito, já é lugar comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de socialização e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “datavigilância”). Os sistemas informacionais e as redes de telecomunicações, originalmente concebidos no âmbito estratégico das máquinas bélicas e de controle da população civil preconizadas pela Guerra Fria, ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global, controlado principalmente pela rede de inteligência norte-americana, centralizada na National Security Agency (NSA). (SODRÉ, 2002, p.15)

No dia 17 de abril de 2014 o Twitter divulgou um infográfico que exibiu o perfil do usuário brasileiro. Segundo o demonstrativo *#QuemUsaOTwitter*, da *GlobalWebIndex*, os assuntos de maior relevância eram o cinema, música, ciência e tecnologia, cuidados com a saúde, livros/literatura, internet e turismo.

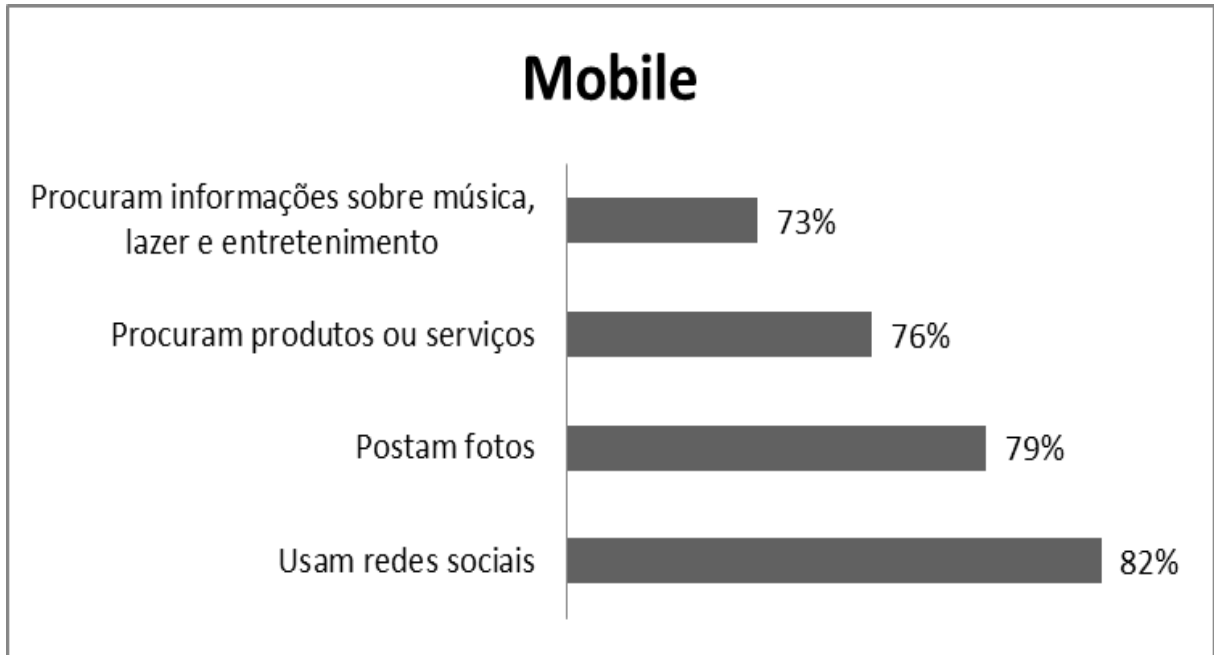
Gráfico 1 – Assuntos de interesse



Fonte: <http://mediaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-twitter-no-brasil/>

São quatro em cinco usuários que utilizam o telefone celular para acessar a internet, as redes sociais, postar fotos, procurar produtos ou serviços e informações sobre música, lazer e entretenimento.

Gráfico 2 – Mobile

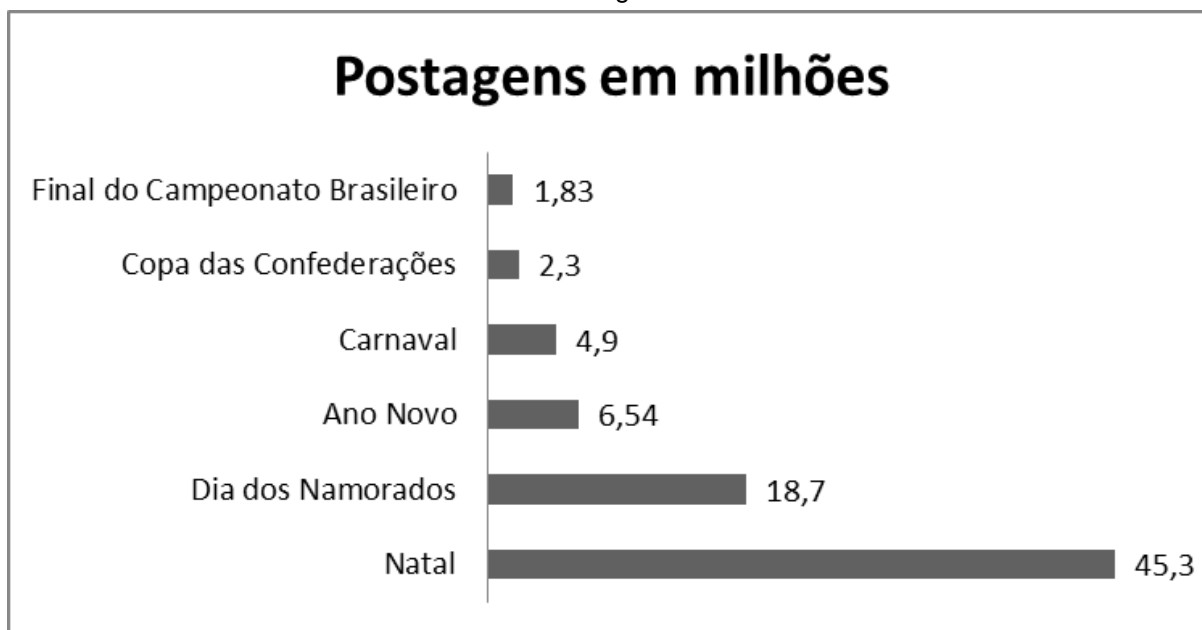


Fonte: <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-Twitter-no-brasil/>

Para esse corpo social, a marca tem grande importância simbólica; 50% declaram que a marca do produto tem relevância. A afirmação se comprova ainda quando o perfil revela que quatro em cada cinco usuários são fiéis à marca de que gostam; 44% gostam de seguir a moda e 89% afirmam se preocupar com sua imagem/aparência. Entretanto, 85% afirmam que gostam de experimentar novos produtos e 85% falam regularmente com amigos e familiares sobre novos produtos. Outros dados de comportamento revelados atestam que 94% pretendem desenvolver novas habilidades ao longo da vida. Sobre lugares e culturas diferentes, 89% dos usuários declaram ter algum interesse.

Com relação aos eventos mais postados em 2013 e início de 2014, verifica-se no gráfico abaixo que os temas mais relevantes para o brasileiro foram Natal, Dia dos Namorados, Ano Novo, Carnaval, Copa das Confederações e final do Campeonato Brasileiro.

Gráfico 3 – Postagens em milhões



Fonte: <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/informatico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-twitter-no-brasil/>

A enorme adesão ao Twitter pode ser explicada pela neofilia, ou seja, o apego, encanto e deslumbramento pelo que é novo. Como foi o Orkut um dia, o Facebook atualmente, o Twitter é uma das novas coqueluches.

Novamente recorremos a Bauman:

Twitter é um serviço ideal para a comunicação e conexão entre amigos, parentes e colegas de trabalho, pela troca rápida de respostas a uma única pergunta: ‘o que você está fazendo?’ As respostas, como o leitor provavelmente sabe, devem ser rápidas e frequentes, mas também fáceis de digerir, e isso significa que devem ser muito, muito concisas e curtas (tal como a melodia do gorjeio de um pássaro) – nunca podem exceder os 140 caracteres (2011, p. 27).

Embora o Twitter use sempre a pergunta “o que está acontecendo?”, na verdade pouco importa a resposta, mas a presença constante, ser visto e notado. E bastam 140 caracteres. No Twitter, a prova de existência de Descartes, *Penso, logo existo*, é substituída por outra, mais líquida e moderna: *Sou visto, logo existo* (BAUMAN, 2011). O próprio Biz Stone afirmou em entrevista: “O que mais movimenta o Twitter não é um tipo de post ou um post específico, mas o conjunto de muitos posts sobre uma enormidade de temas” (STONE, 2009). A recompensa do Twitter é ser visto, notado e seguido por muitos. Esse é o seu capital simbólico, ou como Pierre Bourdieu define o capital social:

[...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis (1998, p. 67).

Quanto maior o capital, mais credibilidade o usuário terá. E quanto maior a credibilidade, mais retweets o usuário terá, aumentando sua credibilidade em um ciclo sem fim. Ainda no pensamento de Bourdieu, o lucro de pertencer a um capital social não é necessariamente financeiro, mas simbólico, pois o indivíduo classifica como “úteis” as relações estabelecidas e se sente partícipe de “um grupo raro e prestigioso”, que comunga interesses e pensamentos.

No Brasil há a tendência muito forte de participação nas redes sociais. Segundo Biz Stone, “parece que a vontade de se conectar com outras pessoas é algo intrínseco à cultura do brasileiro” (STONE, 2009, p.22). Bauman (2011) alerta para a superficialidade dos vínculos e amizades virtuais nesse tipo de rede. A internet por si só permite que as pessoas se comuniquem sem a interação pessoal. No Twitter esse distanciamento é ainda mais perceptível, pois o correio eletrônico “exige” uma resposta; no Facebook a resposta foi suprimida com o botão “curtir” - o comentário ou postagem foi visto. Mas no Twitter nem isso se espera. E mesmo assim, a ansiedade de estar conectado surge pelo “medo” de perder algo relevante, quando se perdem realmente o convívio social e os acontecimentos do mundo real.

Se se analisar que o Twitter pode ser visto como instituição formal constituída de capital social, tem a capacidade de influenciar e mesmo impor valores aos usuários. Quanto maior o número de usuários, maior sua força de legitimação. Se um assunto é discutido pelos usuários via Twitter, certamente o será em outros meios ou mesmo pessoalmente. Quem não pertence ao grupo, não estará habilitado a discutir. Como em outros grupos, os componentes adotam comportamentos típicos que os caracterizam. No Twitter, é a “#” (hash tag), para agrupamento de mensagens por assunto. Talvez por isso a revista *Time* tenha incluído os criadores do Twitter na lista das 100 pessoas mais influentes do mundo (STONE, 2009).

Sobre os vínculos virtuais deve ser citado o estudo de Robin Dunbar, antropólogo e psicólogo evolucionista da Universidade de Liverpool, que desenvolveu a teoria de que a dimensão do cérebro determina o número de

integrantes de um grupo social com os quais é possível manter relacionamentos reais - amigos, colegas de trabalho, familiares, entre outros. E o volume da rede de humanos fica entre 100 e 230. Diferentemente do número de amigos virtuais que se percebe nas redes sociais. Segundo seu estudo com chimpanzés, é biológica a impossibilidade de o homem manter contato que caracterize uma relação não superficial, um vínculo mais aprofundado, com mais de 230 pessoas (LAMARINO, 2010).

Outra característica do Twitter é a facilidade de conexão. Acessível pelo computador, celular e tablet em qualquer plataforma, não causa “transtornos”, sendo facilmente assimilado nas práticas diárias. Biz Stone afirmou:

Muita gente deixa de publicar na internet por desconhecer a linguagem técnica do meio. O Twitter reduziu essa barreira. Assim, o único requisito para publicar é saber digitar. Criamos, no fundo, uma daquelas raras coisas de que não sabemos que precisamos, até o momento que passamos a usá-las (STONE, 2009, p.19).

3.9 *Veja* no Twitter

A revista, como muitas outras empresas jornalísticas, possui um perfil no Twitter. Ela o utiliza para redirecionar seus seguidores à matéria completa na página da revista on-line. A *Veja* participa do Twitter desde novembro de 2008; postou 4.082 fotos e vídeos, publicou 151.793 twites, segue 29.624 perfis e é seguida por 3.971.139 usuários³⁷. O Twitter da revista direciona os leitores por meio de links³⁸ que geralmente são as chamadas das notícias publicadas na página da web da revista on-line. O conteúdo é gratuito e organizado conforme os assuntos.

As chamadas por meio do Twitter são consideradas uma extensão da revista, desempenhando talvez o papel do *olho*. No jargão jornalístico, “olho” é uma parte do texto da notícia que merece maior atenção, geralmente uma frase de impacto, uma declaração marcante. Ele é caracterizado pelo destaque gráfico do texto, em um formato diferente da fonte ou utilizando aspas, a fim de ficar visível. Em uma notícia é possível serem utilizados vários olhos. O Twitter, embora contenha a chamada, ou manchete da notícia, pode ser visto como meio de destacar parte da notícia.

³⁷ Dados coletados em 15/10/14 da própria conta da revista *Veja* no Twitter, com acesso público.

³⁸ Uma hiperligação, um liame, ou simplesmente uma ligação (conhecida pelos correspondentes termos ingleses hyperlink e link), é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento.

Outra forma de analisar as chamadas pelo Twitter é como anúncios publicitários. O apelo volta-se ao consumo de uma notícia não disponível naquele meio. As chamadas são impactantes, com jogos de palavras ou expressões de duplo sentido, remetendo aos slogans publicitários. As notícias-destino das chamadas do Twitter têm geralmente o mesmo tamanho (cerca de 300 palavras), com poucas exceções, e uma foto que ocupa 50% da página.

Este estudo não se aprofundará acerca do tema imagens e recursos gráficos, mas deve-se ressaltar que, como a imagem ocupa o mesmo tamanho do texto, Baitello Júnior afirma que a imagem pode ser (ou é) usada para ocultar algo:

[...] quando não temos o tempo – na mídia terciária não temos o tempo da decifração – ocorre uma inversão. Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é o nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas (2006, p.35).

Imagem e texto têm o mesmo destaque, e as matérias da revista, independentemente do espaço utilizado, são dispostas em formato reduzido. Duas hipóteses surgem para explicar o fenômeno: a) adequação do conteúdo ao suporte digital, caracterizada pela presença ainda maior de elementos visuais em detrimento do texto, como está registrado no primeiro capítulo; b) chamariz para a venda da revista impressa, embora das 37 postagens coletadas apenas dez apresentavam apelo à compra da revista impressa ao final do texto, com a frase “para ler a continuação dessa reportagem compre a edição desta semana de *Veja* no IBA³⁹, no tablet ou nas bancas”.

Nem todas as matérias da revista impressa são twitadas, embora uma única matéria possa render vários tweets. As matérias publicadas on-line ganham formatos, conteúdos e discursos diferentes da revista impressa. Por isso é imprescindível observar as características do webjornalismo.

3.10 Webjornalismo

Os formatos e gêneros jornalísticos ganham novas roupagens quando pensados na cibercultura. A internet reconfigurou e reconfigura os meios de

³⁹ IBA é um site com 30 dos 47 títulos das revistas do Grupo Abril em formato digital, por meio de assinatura mensal.

comunicação tradicionais. O tema será analisado no próximo capítulo, mas para dar sequência às configurações atuais do jornalismo, deve-se refletir sobre o webjornalismo ou jornalismo digital, que possui características próprias.

Eugênio Trivinho defende que nas redes não existem meios de comunicação específicos:

[...] o que existe são suportes da circularidade indefinida – e, nesse aspecto, todos os homes se encontram, pois é isso o que eles e as instituições são: suportes, ponto de passagem de imagens, informações, discursos, entretenimento etc., capilaridades que alimentam redes (TRIVINHO, 1998, p.20).

Sodré ressalta que as novas configurações midiáticas desprezam a linearidade, e por isso a manipulação velada defendida por outros autores perde força. O caos do hipertexto cibernético quebra a teoria do agendamento hegemônico. A característica essencial da nova configuração midiática definida pela não linearidade são os hipertextos, que têm a capacidade de inserir uma informação ou um texto que abrem novas possibilidades de consulta, e assim sucessivamente: “Escrita e leitura sistematizam-se como não sequenciais, possibilita-se a interatividade e produzem-se elos (links) intertextuais” (SODRÉ, 2002, p. 55).

Helder Bastos explica que o leitor na internet não está disposto a leituras exaustivas. O que, para o jornalismo on-line é paradoxal, pois na internet, com espaço ilimitado, pode explorar as mais variadas formas de incrementar uma notícia. As notícias do jornal, da televisão e da internet têm traços comuns, pois são relatos atuais de fatos atuais, mas a notícia na internet:

[...] introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade com o hipertexto aplicado à narrativa, que coloca nas mãos do leitor parte da construção do sentido da notícia de uma forma individualizada [...] os acontecimentos não retiram tanto a sua identidade jornalística das ficções dramatizantes que os jornalistas e as fontes tecem à volta deles na medida em que parte da ficção é elaborada pelo leitor durante o próprio ato da leitura on-line (BASTOS, 2000, p. 57)

A diferença mais significativa entre o jornalismo de televisão ou impresso para o on-line, segundo Bastos, é a organização do tempo e do espaço. Não se exige do internauta a “prisão” a um horário para assistir ao seu noticiário preferido, ou ir à banca para comprar o jornal. A integração de tecnologias como som, vídeos e links

para outras páginas, ao lado da escrita, é outro diferencial do jornalismo da internet. A busca por informações complementares em outras páginas, sem a necessidade de deslocamento, é fator que difere a internet de outros meios. E não se pode deixar de lado o aspecto da interatividade, pois é infinita a possibilidade de o leitor publicar sua opinião sobre o que acabou de ler e interagir com outras pessoas por meio da mesma ferramenta.

O jornalismo digital reconfigura a comunicação por ser personalizado, segundo Bastos. O autor afirma que “os produtos não provêm de uma fonte central; os novos media usualmente fornecem serviços especializados a muitas, separadas e relativamente pequenas audiências” (BASTOS, 2000, p.33).

A produção de conteúdo aumenta consideravelmente para atender à demanda desse público cada vez mais segmentado, e daí decorrem preocupações como a qualidade do conteúdo. Qualidade não apenas de redação, mas principalmente com a ética e a veracidade.

Não é objetivo deste estudo se aprofundar nos desdobramentos do webjornalismo, mas devem ser demarcadas algumas características principais, pois o corpus contém grande parte de seu conteúdo on-line.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para esta análise, levantamos o corpus durante seis meses, totalizando 30 matérias da revista tradicional e 37 digitais, reencaminhadas pelo Twitter da *Veja*. Foram elaboradas várias tabelas, que estão em anexos, para haver o levantamento numérico exato das categorias delimitadas como temáticas e críticas. Nas tabelas é possível identificar as matérias utilizadas e os fragmentos que configuram enquadramentos na estratégia discutida. As mesmas tabelas deram sustentação à análise das estratégias discursivas apresentadas no quarto capítulo.

Como demonstrado, a revista tem posicionamento político claro e não esconde sua visão, embora afirme ser imparcial e ética. O aspecto “manipulação” está aqui inserido, pois o editor da revista afirma que é uma mídia de jornalismo opinativo. O conteúdo é opaco, “pois contém diversas possibilidades de interpretação e nem sempre deixa ver seu enunciador” (BENETTI, 2007). Além disso, uma das maneiras de se corroborar a afirmação é seguir o molde proposto por Laurence Bardin, identificando e quantificando adjetivos nas matérias. Essa valoração denota o estilo jornalismo opinativo (BARDIN, 2009). Com o autor estabelecemos que, para esse capítulo, a análise será quantitativa e qualitativa. Quantitativa para determinar, por meio da repetição de palavras, assuntos, personagens, partidos e categorias temáticas. Qualitativa para identificar elementos que configuram a crítica da revista em relação aos assuntos abordados. Não é objetivo deste trabalho criticar como a revista trabalha seu conteúdo, mas entender o padrão das estratégias de seleção e veiculação de conteúdo utilizado pela revista de maior circulação nacional e as diferenças de estratégias críticas adotadas na mídia digital.

A revista, quando criada (1968), obedecia a padrões significativamente diferentes dos atuais. Era densa, com grande conteúdo, matérias longas e poucas imagens. Não fez sucesso. A vendagem, que começara em 700 mil exemplares, caiu drasticamente para menos de 100 mil em semanas. O resultado, segundo Civita, se deveu à maneira como a revista foi idealizada:

[...] de fato, a revista tinha texto demais e ilustração de menos. Era pesada, difícil de ler, apertada, feia. Levou um tempo para cair na real. As vendas despencavam sem parar. Com baixa circulação, não atraía publicidade. Assim, sem as duas receitas que se esperavam – venda em bancas e anúncios -, não havia como cobrir seu alto custo tanto de papel, impressão e distribuição, como de salários, já que a redação, superdimensionada, reunia mais de 100 pessoas, que ganhavam bastante bem. Estava na cara que logo de início tínhamos um problema de sobrevivência (MARANHÃO, 2013, p.101).

A disposição das matérias obedece a um padrão: cerca de 40% da página é composta por texto e os outros 60% são destinados a recursos gráficos - fotografias, ilustrações e infográficos.

4.1 Representatividade do conteúdo

Anteriormente à análise da revista, ideologias, tipo de jornalismo que adota, estratégias discursivas e críticas, é preciso conhecer o seu público, não apenas numericamente, para entender a repercussão que um meio de comunicação causa na sociedade e vice-versa. Assim, entra-se na representação, da identidade de um público, no qual a revista se coloca, ou é colocada, como porta-voz desse grupo.

Retomam-se conceitos abordados no primeiro capítulo sobre globalização e capital, adequando o conteúdo à análise da revista.

Vivemos em uma sociedade na qual a informação é usada como moeda e poder. Quem produz conteúdo obedecendo às lógicas do mercado e do capitalismo esbarra diretamente na representatividade. O cliente da revista, seu leitor, a comprará somente quando se identificar com ela. Seguindo essa lógica, a *Veja* representa um grupo social e um pensamento coletivo que se identifica com o conteúdo publicado em suas páginas, mesmo que não concorde totalmente com ele. Na sociedade capitalista, em que a informação tem tamanha importância, comprar a *Veja* representa mais do que a busca por informação, mas concordar com a ideologia da revista:

[...] o consumo torna-se uma dimensão tão importante na vida das pessoas, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como lugar privilegiado para a construção da própria identidade pessoal ou das identidades dos grupos. A importância presente dos espaços e atividades de lazer e consumo parece corresponder à necessidade que os indivíduos têm de reencontrar aí a identidade negada no processo de trabalho [...] uma vez que consumo e construção da identidade se entrelaçam (MIRA, 1997, p.338).

Segundo o ponto de vista de CHARAUDEAU, não é possível confundir a representação social de um meio com a opinião pública:

A parceria definida pelo contrato de comunicação midiático baseia-se numa relação de ressonância: cada um dos parceiros só pode sintonizar provisoriamente com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas, as quais, levadas pelos discursos, circulam por entre os membros de determinada comunidade cultural. Instância de reprodução/instância de recepção estão numa relação de construção diferida da opinião pública (2006, p.125).

Veja é uma revista essencialmente política. As matérias de destaque geralmente abordam temas da política nacional. O público certamente tem esse interesse. O tipo de jornalismo adotado pela revista é o opinativo, ou seja, deixa clara sua opinião e identifica expressa ou inicialmente a posição partidária. Seu leitor se identifica com o mesmo pensamento, caso contrário não a assinaria, não a compraria, não a seguiria pelo Twitter e tampouco acessaria a página na internet.

Parece-nos pertinente comentar a espetacularização da política, que ganhou outros contornos na Sociedade da Informação pela profissionalização, não somente do político, mas sua imagem trabalhada pelas equipes de marketing do partido. Essa imagem esculpida precisa ser adaptada de modo a garantir a estabilidade e a permanência do sujeito no poder, permitindo que se adapte e se flexibilize às demandas. O sujeito ocupante do cargo público pode se considerar representante dos ideais desse grupo.

Não ocorre de modo diferente com a revista. Para se manter no poder (no destacado lugar de maior vendagem nacional) deve se adaptar, ser a representante do pensamento de um grupo, ter uma linha de pensamento compatível com a de seus leitores, mesmo que isso signifique deslizar nas questões éticas, mudar de estratégias e opinião em nome da representatividade de um pensamento hegemônico, em uma relação de disputa de poder e força. Em todos os meios que espetacularizam a política, a vida privada é confundida com a pública e vira notícia. Surgem denúncias, suspeitas e escândalos. Não importa se conseguidos ou não legalmente, grampos telefônicos, acesso a informações sigilosas, vigílias e espionagens são comuns e aceitáveis em nome do furo de reportagem que 'desmascararia' políticos. Tudo então é permitido em nome de um "bem" maior:

A conjunção entre contemplação dicotomizada do campo político, sob a forma do par 'ser/verdade x parecer/mentira-segredo', e a aquisição fiduciária do poder simbólico político, proporcionam à esfera midiática aduzir-se como agente (político) deslindador. Visualiza-se, pois, a atuação da mídia em função de sua suposta 'politização', como 'porta-voz' daqueles que já alijados do poder (que, paradoxalmente, eles mesmos condenam), impossibilitados de agir efetivamente no espaço político, devem contentar-se com a mera assistência do desenrolar das ações ali empreendidas (PIOVEZANI FILHO, 2003, p.58)

A interpretação do fato de forma crítica configura a opinião do meio que (re)produz a notícia. Essas técnicas são utilizadas para a condução do pensamento do leitor. Mais do que falar em nome do povo, a revista se dirige ao povo. A linguagem e os meandros políticos, se não impedem, dificultam a participação do cidadão comum nas questões políticas. E nessa falácia surge a autoatribuição do papel de representação da voz dos eleitores, o que na verdade não passa de um simulacro para a representação dos próprios interesses, o 'benefício do locutor'⁴⁰. Daí “decorrem as prerrogativas usufruídas por aquele que tem direito ao dizer no universo político [...] cumpre-se, pois, tanto a função de representar dada coletividade quanto a de confrontar-se com os agentes políticos” (PIOVESANI FILHO, 2003, p.61), colocando-se a revista no papel de negociadora. Com a justificativa da descoberta da verdade, a *Veja* age em nome da melhoria do país, como ela mesma revela em sua missão. Talvez seja o motivo da ambiguidade de pensamentos dos políticos no que se refere à internet, pois “eles apreciam seus benefícios, porém temem perder o controle da informação e da comunicação em cujo poder sempre se apoiaram” (CASTELLS, 2005, p.29). Na sociedade atual, em que “os sistemas políticos estão mergulhados em uma crise estrutural de legitimidade, periodicamente arrasados por escândalos, com dependência total de cobertura da mídia e de liderança personalizada e cada vez mais isolados do cidadão” (CASTELLS, 1999, p.41), percebe-se de que forma a revista consegue explorar esse cenário.

A mídia gera códigos simbólicos específicos e deles decorrem efeitos perceptivos e receptivos que influenciariam comportamentos sociais, pois se coloca como intermediária entre leitor e fato. Os meios de comunicação têm o poder de

⁴⁰ O benefício do locutor, concebido por Foucault ao refletir acerca daquilo que denominou hipótese repressiva, incide, na verdade, sobre o privilégio gozado sobre aquele que, diante da suposta repressão em torno do sexo e do poder, deliberadamente desconsidera-a ou rechaça-a. Empreendeu-se aqui um deslocamento da noção foucaultiana do âmbito sexual, ao qual ela se referia, para o midiático-político. (PIOVEZANI FILHO, 2003, p.60)

incorporar, pela repetição do discurso, um conjunto de valores, compreensões e ações. Patrick Charaudeau (2006) define como discurso circulante:

É uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem em socioletos (uso próprio a uma categoria social particular). É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (2006, p.118)

A construção de uma realidade coletiva dá-se pela repetição dos discursos pré-definidos pela mídia. Por estar exposta diariamente aos apelos de consumo da mídia (cinema, rádio, livros, placas, convivência com outras pessoas), a identidade do sujeito é tecida desde o seu nascimento, o que Castells descreve como “um processo pelo qual o ator social se reconhece e constrói significado, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (1999, p. 57). A busca por essa identidade tem tanto poder quanto a transformação econômica e tecnológica, e “cada vez mais as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são” (CASTELLS, 1999, p.41). Não se trata de um poder centralizado e determinante, mas de nuances de influência, pois nenhum dos meios de comunicação detém tanto poder isoladamente e nem por todo o tempo.

A mídia, com interesses capitalistas, políticos e ideológicos nem sempre situa a ética em primeiro plano. O número expressivo de leitores, ou pelo menos assinantes e seguidores on-line, é a configuração de seu capital social. Não por coincidência a palavra capital é empregada para definir o público com interesses aparentemente comuns, pois em decorrência desse público se obtém o capital financeiro. As ligações das pessoas que compõem esse grupo não se limitam à proximidade geográfica, nem social, nem econômica, pois se baseiam nas trocas simbólicas, no sentimento de pertencimento, identificação, legitimação de suas ideologias apoiadas no outro. Vivemos “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca de identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social” (CASTELLS, 1999, p.41).

O corpo social composto pelos leitores de *Veja* delega o poder à revista de o representar diante de seus interesse na busca por informações sobre política, corrupção, denunciando fraudes e intermediando diálogos. O sujeito deixa sua individualidade e a definição do ‘quem sou?’ para se perceber no coletivo, tornando-se o indivíduo–massa, e passa a importar ‘sou como os outros’. Os valores se configuram “em comportamentos que tendem a ser homogêneos, uniformes, nivelados, cambiantes, fluidos, inconstantes” (MEDINA, 1978, p.36). Bourdieu explica esse fenômeno: as pessoas que compõem o capital social da revista permitem:

[...] concentrar nas mãos de um agente singular a totalidade do capital social que funda a existência do grupo [...] e delegá-lo para exercer, graças a esse capital coletivamente possuído, [...] na proporção direta de sua contribuição, isto é, na medida em que suas ações, suas palavras e sua pessoa honrarem o grupo. O que explica que os ‘grandes’ devam, nesse caso, empenhar-se em defender a honra coletiva na honra dos membros mais desprovidos do seu grupo (1998, p.69)

O membro que não se sentir representado pelo seu eleito facilmente deixaria de integrar esse corpo social e integraria outro que considera representativo. O que se configura ainda mais na atualidade pela modernidade líquida, termo criado por Zygmunt Bauman (2011), que atesta a fragilidade dos vínculos na sociedade contemporânea. No momento em que a revista não mais representar os interesses do indivíduo, ele simplesmente cancela a sua assinatura e/ou deixa de segui-la nas redes sociais, suprimindo suas necessidades em outras fontes. Por isso, a política, nos meios de comunicação, deve “encontrar um meio caminho entre o que é social e politicamente exequível, em cada contexto, e a promoção das condições culturais e organizacionais para a criatividade, na qual a inovação, o poder, a riqueza e a cultura se alicerçam, na sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p.29).

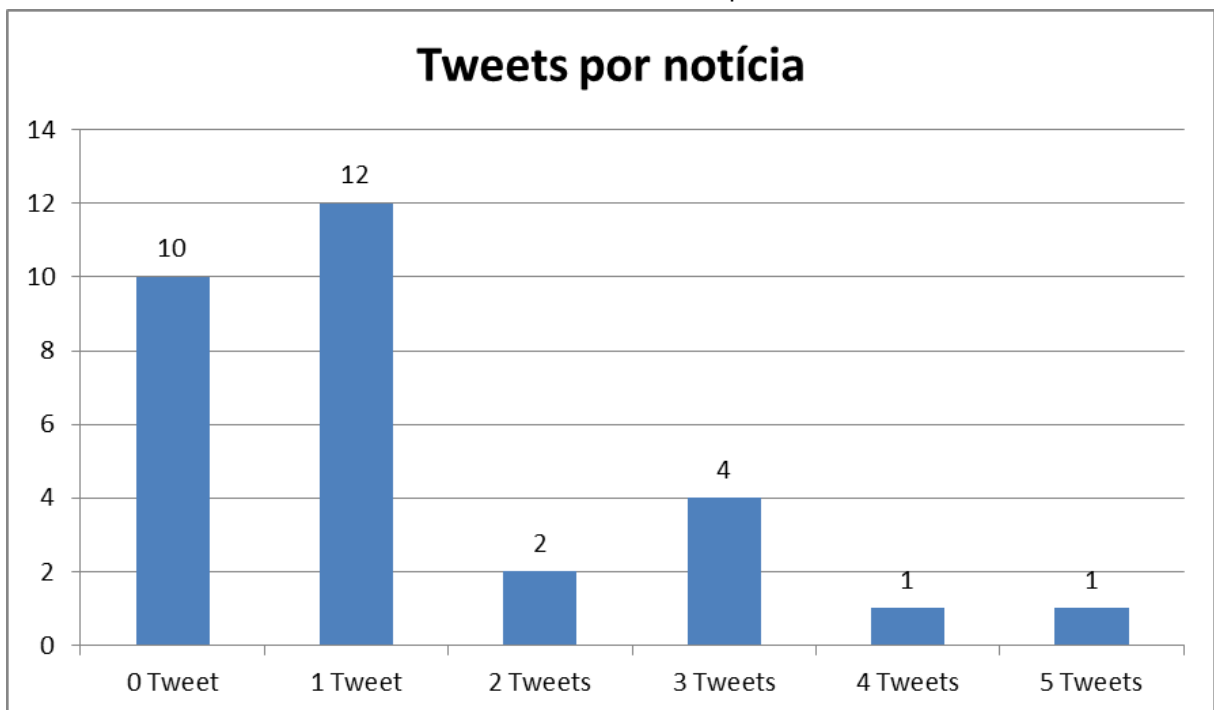
Como afirmava Joseph Goebbels, ministro da Propaganda na Alemanha Nazista, “uma mentira contada cem vezes torna-se verdade”. Claro que há um “encontro entre a fome midiática de produzir ‘verdades’ e a vontade espectadora de comer ‘verdades’” (PIOVEZANI FILHO, 2003, p.62). Mas naquele contexto havia apenas uma fonte emissora. Hoje, não é possível situar o leitor como receptor passivo das notícias.

4.2 Repercussão no Twitter

Nem todas as matérias publicadas na revista impressa tradicional mereceram destaque na rede social. Da mesma forma, algumas matérias renderam até cinco postagens diferentes abordando o mesmo tema (anexo I). No total, das 30 notícias publicadas na revista, dez não foram publicados tweets referentes aos assuntos, mesmo nos sete dias posteriores à data da edição da revista.

O contrário foi igualmente notado. Das 20 matérias que renderam tweets, 12 repercutiram apenas uma chamada, duas renderam duas chamadas cada; quatro renderam três chamadas; uma rendeu quatro tweets e uma teve cinco chamadas na rede social. Para se entender os números, elaboramos o gráfico abaixo:

Gráfico 4 – Número de tweets por notícia



Fonte: Elaborado pela autora

No primeiro caso não houve postagem na rede social, com duas notícias: a ‘Sim eu posso’ (ed. 2317, 17/04/13) e ‘Lula, o sabonete’ (ed. 2321, 15/05/13). Ambas falam das duas personalidades de maior destaque no Partido dos Trabalhadores e não abordam um fato específico. São duas reportagens com vários enfoques sobre a condução do governo. Na matéria ‘Sim eu posso’, o assunto é uma miscelânea de assuntos, como inflação, aumento exorbitante do preço do tomate, piadinhas das

redes sociais sobre o assunto e a comparação entre a gestão da política econômica de Dilma Rousseff e Margareth Thatcher. Na segunda notícia o padrão se repete. O assunto gira em torno da biografia do ex-presidente Lula, suas declarações contraditórias e tentativas de justificar denúncias de corrupção em seu governo e em seu partido. As outras matérias que não repercutiram no Twitter têm as mesmas características de desqualificação dos principais políticos. As críticas mais pesadas recheadas de ironias, insinuações e frases descontextualizadas, não aparecem no Twitter. Isso porque pelo que se percebe na internet, a revista se torna mais informativa e menos opinativa. Continua expondo seu ponto de vista, mas constrói a argumentação sobre bases de maior credibilidade e com justificativas baseadas em fatos e não em declarações não nominadas. Essa característica dos textos presentes nas matérias on-line se acentua a cada nova análise.

4.3 Categorias temáticas

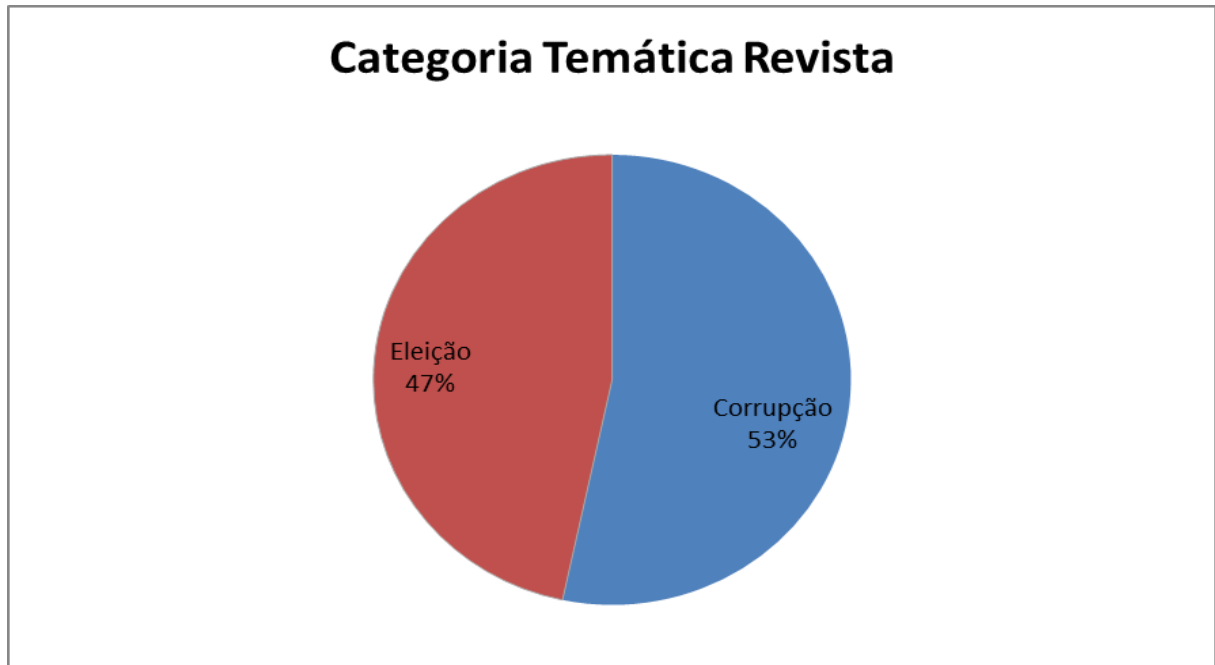
Para analisar o conteúdo da revista no período selecionado, seguimos os moldes sugeridos por Bardin (2009). O foco da análise do conteúdo são as mensagens obscuras, com juízo de valor, adjetivos e superlativos, temas e palavras específicos, formas de expressão e duplicidade de sentido, combinados com a insinuação. Após a coleta dos dados a serem analisados, chegamos a diversas tabelas. E a elas recorreremos durante toda a análise, e por isso estão disponíveis nos anexos no fim do trabalho.

A corrupção é comprovadamente o assunto que mais a revista destaca, nas redes sociais ou na revista impressa. Como seu posicionamento político e ideológico é claro e expresso, é possível que as críticas contundentes à corrupção sejam uma forma de argumento contra a eleição de candidatos da esquerda. No caso, o Partido dos Trabalhadores e seus aliados. O que se observa no número de vezes em que o tema 'corrupção' aparece no conteúdo da revista: na revista impressa são 16 vezes, e no Twitter 14 vezes.

Na revista impressa foi possível identificar que, dentro do corpus selecionado (apenas as matérias de cunho político nas colunas 'Brasil', 'Entrevista' e 'Especial'), a totalidade das matérias aborda dois eixos centrais: corrupção e estratégias eleitorais. Foram encontradas 30 notícias, sendo 27 na seção "Brasil", uma na

“Entrevista” e duas na seção “Especial” (anexo II). O gráfico abaixo mostra em percentuais a escolha da tematização:

Gráfico 5 – Categorias temáticas da revista impressa



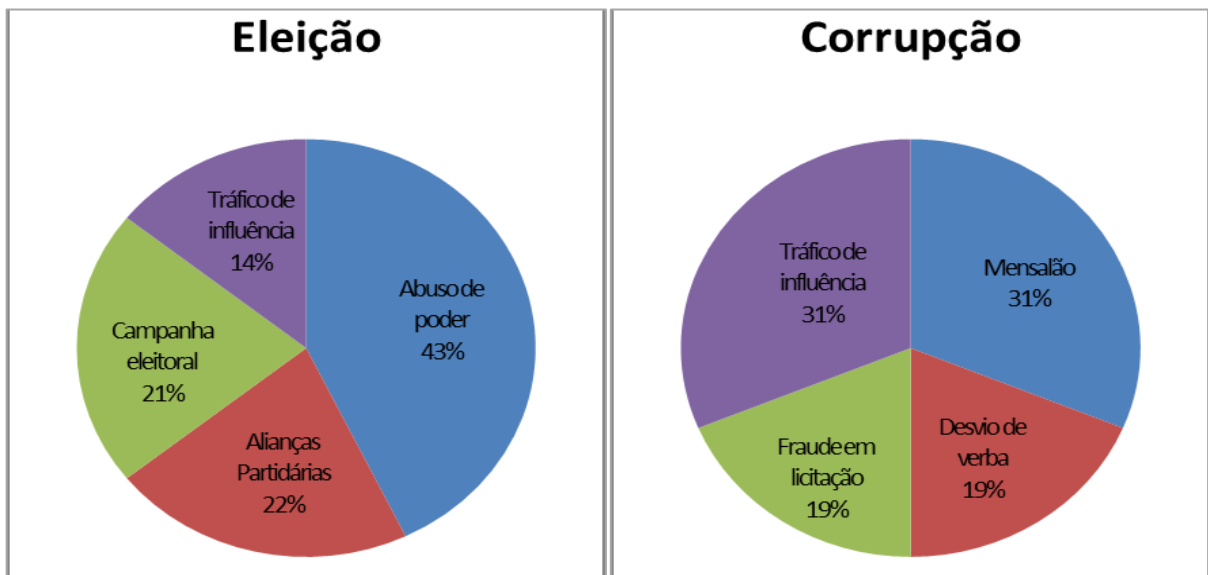
Fonte: Elaborado pela autora

Embora os dois temas aparentemente tratem de assuntos diferentes, na realidade as críticas ao governo e as denúncias de corrupção têm como objetivo influenciar as eleições. Então, independentemente do assunto ser corrupção e suas subcategorias (anexo III), o objetivo é conduzir o eleitor a formar uma opinião que interfira nas eleições.

Ainda no que se refere às categorias temáticas encontradas no corpus da revista impressa, devem ser destacadas as subcategorias. O padrão é claramente percebido; em ‘Eleição’ encontramos os seguintes assuntos: “abuso de poder, alianças partidárias, campanha eleitoral e tráfico de influência”. Na categoria corrupção aparecem “mensalão, desvios de verba, fraude em licitações e tráfico de influência”.

O gráfico seguinte mostra as subcategorias mais abordadas.

Gráfico 6 – Subcategorias de ‘Eleição’ e ‘Corrupção’ na revista impressa

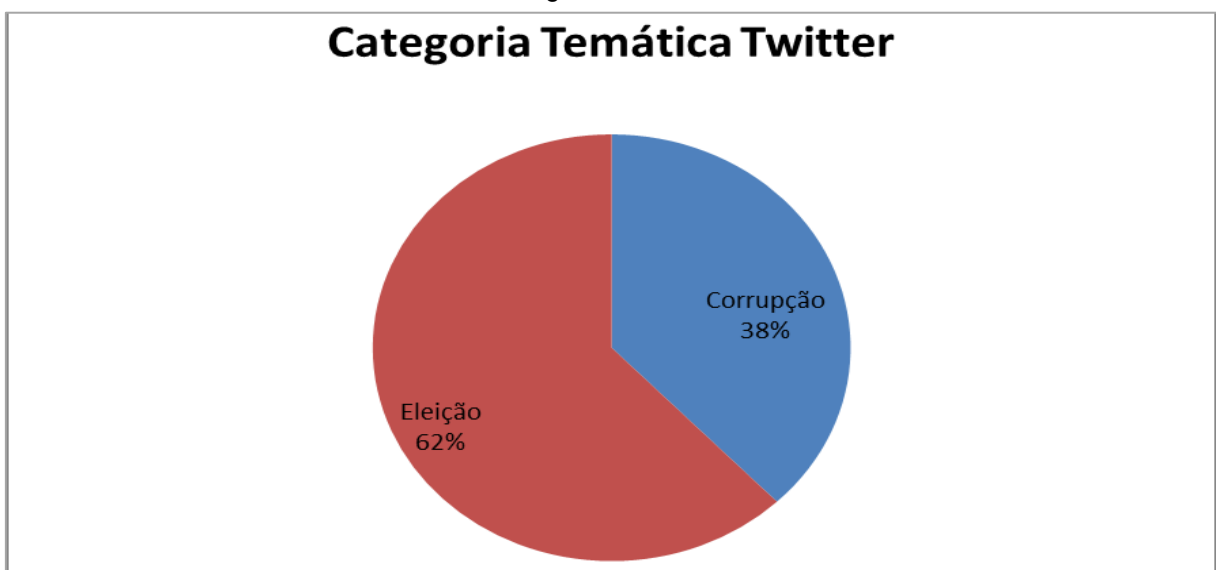


Fonte: Elaborado pela autora

Como se verá abaixo, a repercussão na rede social Twitter é diferente da revista impressa. No Twitter não há seções dividindo os assuntos. As postagens são aleatórias; caso o leitor queira se aprofundar, por meio de microlinks é possível visualizar a matéria completa na página digital da revista. Lá existe outra divisão de assuntos, que não se enquadram nas seções da revista. No corpus selecionado, foram encontradas 37 notícias, sendo que 14 abordavam o tema corrupção e 23 o tema eleições (anexo IV).

O próximo gráfico mostra a proporção em que os temas são abordados.

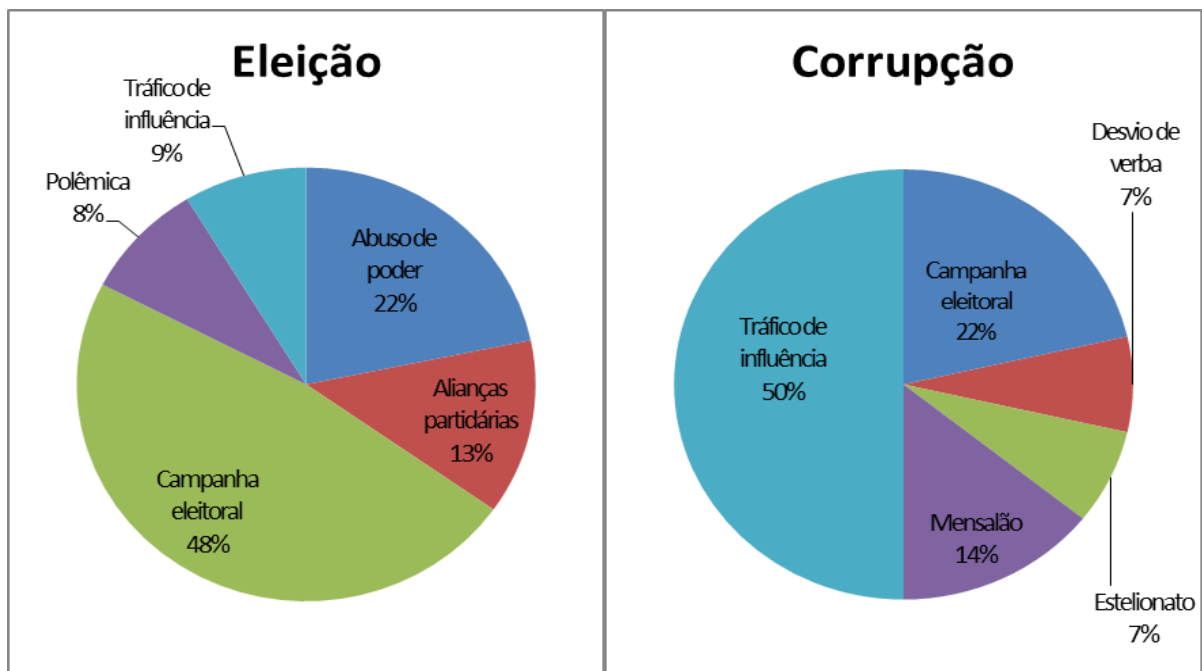
Gráfico 7 – Categorias temáticas no Twitter



Fonte: Elaborado pela autora

Da mesma forma, encontramos as subcategorias analisadas na revista, e novamente se repete o padrão em ‘Eleições’: ‘abuso de poder’, ‘alianças partidárias’, ‘campanha eleitoral’, ‘tráfico de influência’; surge uma nova subcategoria, ‘polêmica’. Em ‘Corrupção’ aparecem ‘mensalão’, ‘desvios de verba’, ‘fraude em licitações’, ‘tráfico de influência’ e surge ‘estelionato’. O gráfico abaixo apresenta os percentuais encontrados.

Gráfico 8 – Categorias temáticas no Twitter



Fonte: Elaborado pela autora

É possível usar outras palavras para explicar a tematização dos assuntos. Para a contagem ser possível, utilizamos a técnica das estruturas de encadeamento, ou seja, grupos de palavras que fazem referência ao mesmo assunto ou tema (anexo V). Trabalhamos identificando seis palavras indutoras, ou seja, uma única palavra que resuma as demais que abordem os mesmos assuntos. Assim, temos as palavras ‘Governo’, ‘Eleição’, ‘Corrupção’, ‘Influência’, ‘Investigação’ e ‘Poder’ para reger uma coleção de sinônimos, similares ou que referenciam o mesmo enfoque.

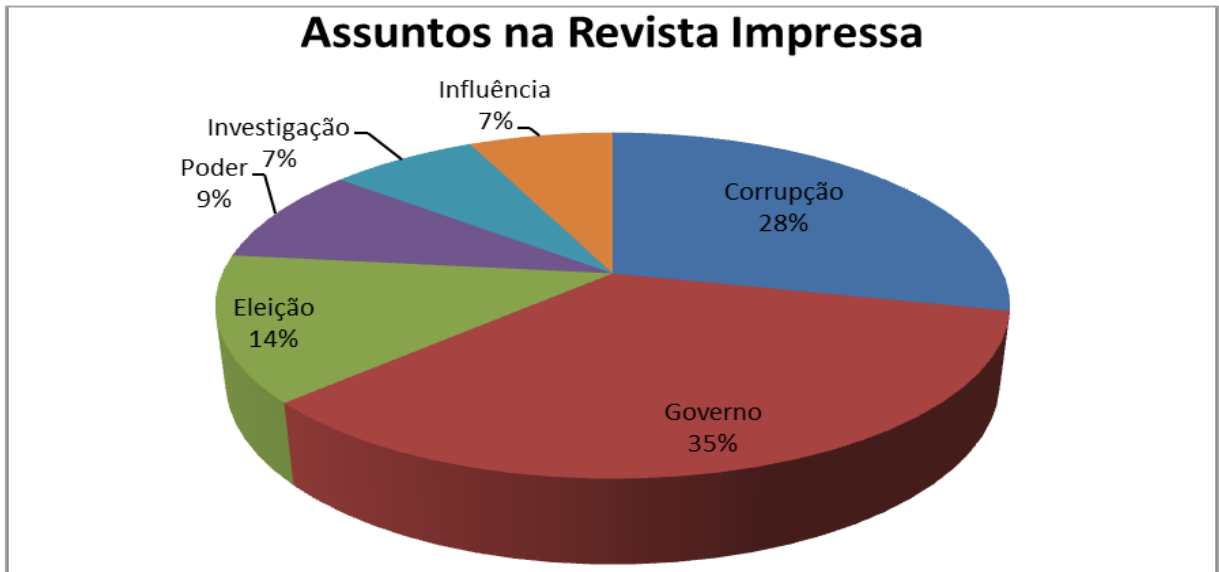
- ‘Governo’ representa a estrutura de encadeamento composta pelas palavras governo / governistas / governar / governante / governados / presidente / presidencial / presidência / ex-presidente / radicais. Essa categoria teve 400 citações na revista, e no Twitter 241.

- ‘Eleição’ foi usada para representar: eleição / eleições / eleito / eleitor / eleitorado / eleitorais / eleitoral / eleitoreiro / reeleição / candidata / candidato / candidatura / estratégia / estratégico / aliança eleitoral / campanha. Na revista foram 157 vezes utilizadas as palavras do grupo enquanto no Twitter foram 68.
- ‘Corrupção’ engloba as palavras mensaleiro / mensaleiros / mensalão / corrupção / corruptos / condenação / condenações / condenado / condenados / condenou / quadrilha / réus / ladrões / processo / processos/ negociar / negociação / negociata / negócio/ achaque / comissão / extorquir / suborno/ escândalo / escândalos / licitação / licitações / fraude / fraudar / golpe / ilícito / irregularidades / irregular / mentira / mentir / impunidade / comissão / propina. Essas palavras foram usadas 328 vezes na revista e 77 no Twitter.
- ‘Influência’ para abordar lobby / lobista / influência / influente / pressão / pressões / pressionar / tráfico / traficar / traficâncias / reunião / interesses. As palavras do grupo foram usadas 81 vezes na revista e no Twitter 36.
- ‘Investigação’: sindicância / acusado / acusados / suspeitos / denúncia / bolsa família / operação / Copa / CPI. Essas palavras foram usadas 83 vezes na revista impressa e 54 no Twitter.
- ‘Poder’: poderoso / poderosos / poder / oposição / ditadura / censura / censurar. O número de repetições dessas palavras na revista foi de 104 e no Twitter 50 vezes.

É importante lembrar que deve ser levado em consideração o tamanho das matérias. Na internet as notícias são consideravelmente menores, o que explica a repetição em menor número das palavras indutoras nas notícias do corpus digital.

Assim, chegamos a dois gráficos diferentes que indicam os percentuais de enfoque dos dois meios para os seis assuntos mais abordados, através de suas palavras indutoras. O primeiro mostra a revista tradicional, delimitando o percentual de espaço destinado a cada um:

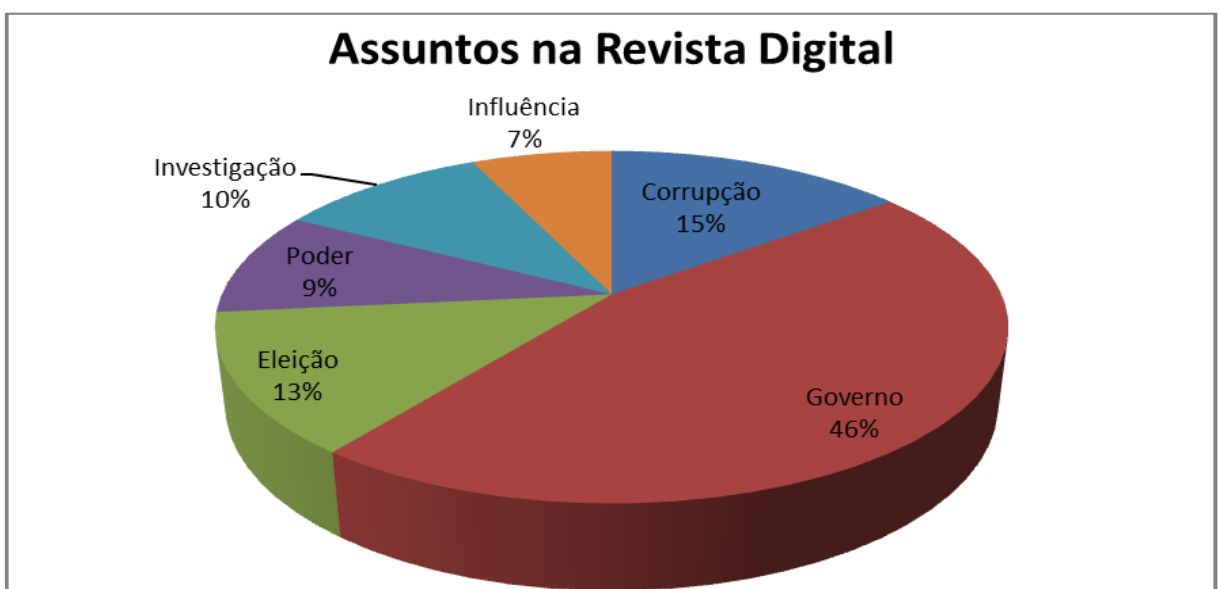
Gráfico 9 – Assuntos abordados na revista impressa



Fonte: Elaborado pela autora

A mesma técnica foi usada nas matérias direcionadas pelo Twitter. Com esses dados chegamos ao gráfico abaixo, que atesta uma das primeiras diferenças de conteúdo entre os dois meios. É possível afirmar que na revista há mais espaço à corrupção do que na internet, e que o governo tem menos enfoque na revista do que na internet. O que não significa que o centro das duas não seja o governo, mas apenas que a estratégia da revista para defender seu ponto de vista é denunciar a corrupção mais enfaticamente do que na internet, dando à revista digital a falsa aparência de pretensa imparcialidade.

Gráfico 10 – Assuntos abordados no Twitter



Fonte: Elaborado pela autora

Outra forma de demonstrar como o assunto é discutido na revista é pela transcrição dos resumos das matérias. Separamos em colunas o resumo das matérias na revista impressa e on-line (anexo VI).

Delimitados os assuntos abordados nas seções escolhidas, deve-se entender sobre quem se discute nas notícias. Levantamos numericamente os partidos e as personalidades mais mencionados.

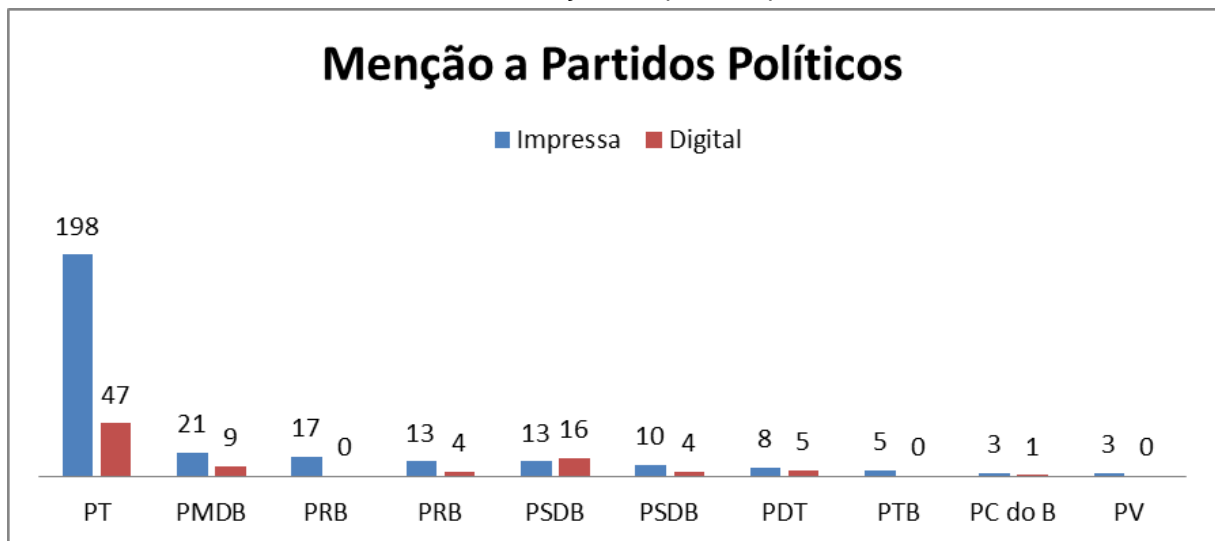
4.4 Frequência de menção a Partidos

A revista é declaradamente contrária aos partidos de esquerda. Não é essencial comentar a ideologia do Partido dos Trabalhadores, que é de esquerda, mesmo que tenha se moldado e transformado ao longo dos anos. Mas sendo o partido do governo e esquerda, sofre diretamente as críticas. Nenhum dos demais 31 partidos políticos recebe tanta atenção quanto o PT, afirmação facilmente comprovada em números na impressa e na digital. Dos 32 partidos registrados no Brasil, a *Veja* impressa faz referência a apenas 17; no Twitter foram 16 no período analisado.

O partido mais citado é o Partido dos Trabalhadores: 198 vezes na revista impressa e 47 na digital. O segundo é o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com 21 citações na revista e nove na internet. É importante salientar que o PMDB é ideologicamente caracterizado como de direita, mas recebe duras críticas, pois faz parte do governo, já que está coligado ao PT.

Pelo gráfico abaixo é possível visualizar a discrepância das referências aos dez partidos políticos mais mencionados.

Gráfico 11 – Menção aos partidos políticos



Fonte: Elaborado pela autora

4.5 Frequência de menção a personalidades

Situação parecida com a dos partidos políticos ocorre com as personalidades políticas. Novamente se comprova por números a importância que a revista dá aos integrantes do Partido dos Trabalhadores, embora comecem a surgir diferenças entre a revista impressa e a digital. As 15 pessoas mais citadas na revista impressa não são as mesmas mais citadas na digital, como comprovam os gráficos abaixo.

Um fato curioso reside na frequência com que os dois personagens principais do PT são citados. Sendo Dilma Rousseff a atual presidente da República, na revista tradicional e na digital a lógica seria que ela fosse a mais mencionada. Não é o que acontece. Luiz Inácio Lula da Silva lidera o ranking de citações.

Na revista impressa é mencionado 147 vezes, seguido por Dilma com 144. No Twitter, o nome Lula aparece 112 vezes, e Dilma novamente fica em segundo lugar, com 100 citações.

Não deve ser mera coincidência que, no período de análise, tenham sido encontradas três matérias na revista impressa e seis na digital abordando a influência que Lula mantém não apenas sobre a presidente, mas igualmente sobre prefeitos e até sobre investigações, como no caso de Rosemary Noronha.

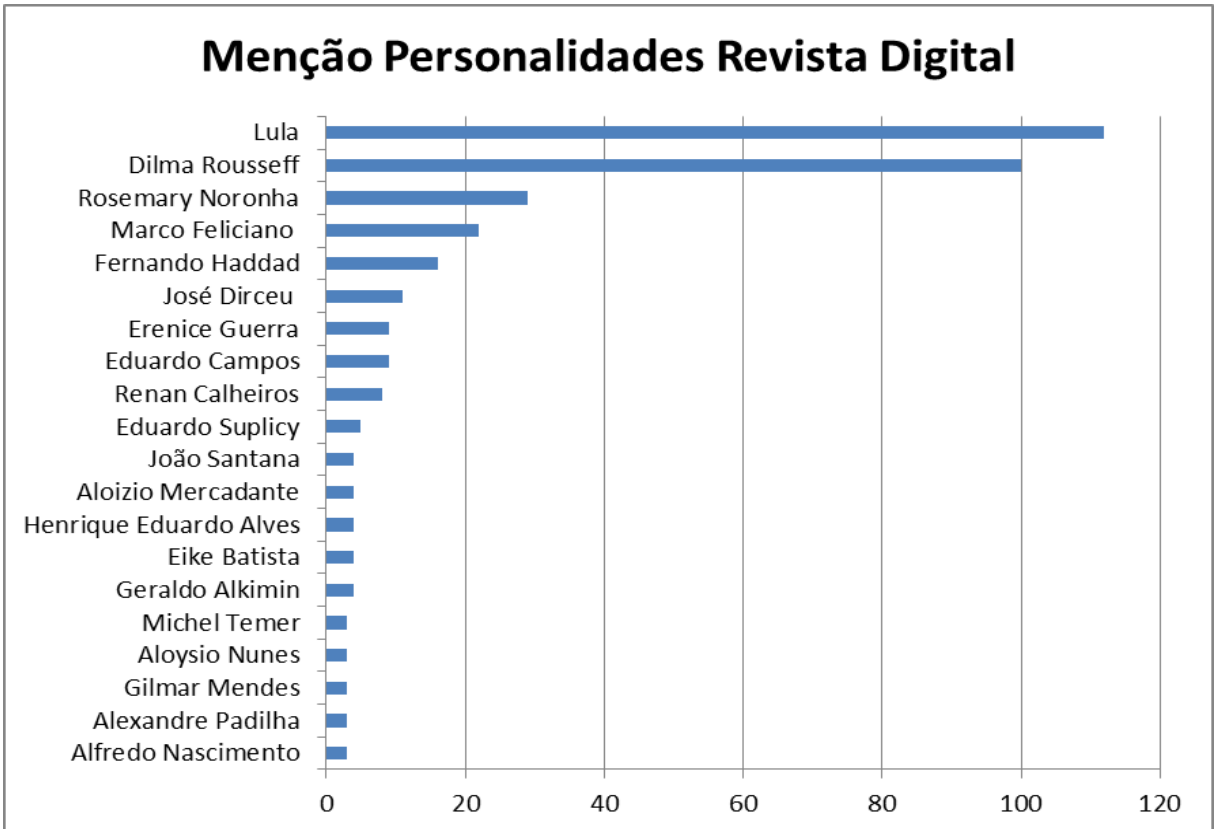
Outro fato observado é que todos os citados tinham nome e sobrenome, independentemente do partido o qual representam. Luiz Inácio Lula da Silva é citado apenas como Lula.

Gráfico 12 – Frequência de menção a personalidades na revista *Veja* impressa



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13 – Frequência de menção a personalidades na revista digital



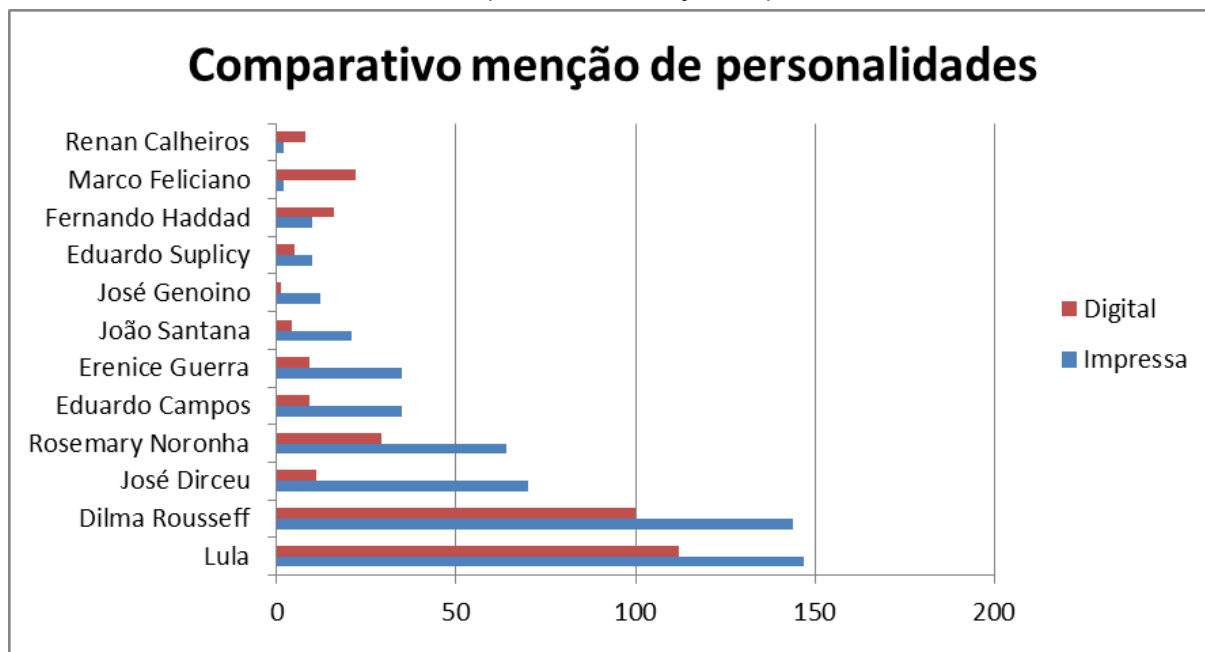
Fonte: Elaborado pela autora

O enfoque dado pela revista impressa difere da revista digital; das 12 personalidades mais citadas nos dois meios, ainda que as matérias digitais sejam cerca de 65% menores, alguns nomes são mais citados do que na revista tradicional.

É o caso de Renan Calheiros, do PMDB, presidente do Senado, citado duas vezes pela revista e oito vezes na internet. Marco Feliciano, do PSC, que na época de coleta do corpus era o presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias, na revista foi citado duas vezes e na internet 22. E Fernando Haddad, do PT, atual prefeito da cidade de São Paulo, foi mencionado dez vezes na revista e 16 na internet.

Outro fato interessante é que personalidades duramente criticadas na revista *Veja* como condenados no caso mensalão quase não tiveram o nome citado na revista digital, como José Genoíno, citado na revista 12 vezes e uma única vez na internet, e José Dirceu, com 70 menções na revista contra 11 on-line.

Gráfico 14 – Comparativo de menção de personalidades



Fonte: Elaborado pela autora

A partir desse momento, delimitadas as categorias de análise e sobre quem é destaque, devemos nos aprofundar na forma como o conteúdo é apresentado, as estratégias críticas, de que forma a impressa e a on-line expõem sua visão acerca dos assuntos políticos. Elementos como opinião, ironia, insinuação, agressividade,

comparação de discursos e repetição ou eco de fatos que considera relevantes são os objetos deste capítulo.

4.6 Estratégias críticas

Na mídia estão presentes vários índices, “um processo dinâmico de significação e, em especial, as relações interpessoais, onde os gestos, os olhares, os movimentos corporais etc. compõem uma enunciação” (SODRÉ, 2002, p.55). Essa afirmação faz cair por terra o modelo matemático da comunicação proposto por Shannon e Weaver. Na matemática não há espaço para interpretações diferentes, sutilezas, emoção e tampouco sentimentos. Por isso Meditsch (1998) alerta que no jornalismo os conceitos ficam em segundo plano, dando lugar ao subjetivismo e ao sensorial:

O esquema clássico da comunicação como a transferência mecânica de uma mensagem do emissor ao receptor, por meio de um processo singelo de codificação e decodificação, está completamente superado pelo conhecimento atual do cérebro humano. Para dar um só exemplo, a emoção, antes tão desprezada pelo ideal da objetividade científica, e classificada como ‘ruído’ no ideal mecânico da comunicação de mensagens, vai aparecer agora como combustível imprescindível à maquinaria da razão humana. (MEDITSCH, 1998, p.30)

Talvez por esse motivo a opinião, ironia, insinuação, agressividade, discurso comparado e repetição sejam estratégias textuais na produção do conteúdo tão frequentemente utilizadas pelas revistas de modo geral. Esses artifícios, como afirma Nilson Lage, seriam classificados como impróprios para os outros meios informativos, mas na *Veja* a situação é diferente. Isso porque nas revistas a matéria-prima é acondicionada “como elemento de um espetáculo e um discurso moral que é a própria revista” (1981, p.63). Simone Bonnafous define a derrisão como algo que fica entre a ironia e o humor, entre a agressão e a brincadeira, e isso a diferencia da injúria e a torna aceitável. Por meio da derrisão é preciso entender que nem tudo no texto é literal, e assim pode se tornar algo insignificante, desprezível, ridículo. A derrisão depende do “contexto, da intenção que pode atribuir ou não ao autor, da reação da pessoa atingida, da atitude do público e de seu pertencimento ou não ao mundo social e ideológico do autor” (2003, p. 40). A derrisão “carrega uma dimensão de contestação, de crítica à ordem estabelecida ou aos princípios largamente aceitos

numa sociedade ou num grupo” (FURTADO, 2005, p.20), e por esse motivo será analisada pelo viés das estratégias críticas e não na análise de conteúdo.

Nilson Lage estudou o poder da argumentação por meio de estilos de linguagem. Para o autor, o poder das publicações de um meio que exprime sua opinião está na “riqueza das possibilidades estilísticas” (1981, p. 30), e nem sempre é preciso dizer abertamente seu ponto de vista, mas conduzir o leitor à formação de uma opinião. Nelson Traquina alerta que os jornalistas vestem a indumentária de super-heróis para corrigir as injustiças por meio da sua profissão, foram se “transformando num mito coletivo no qual representam o indivíduo na sociedade de massas, apto a mobilizar o poder da imprensa para corrigir a injustiça” (1999, p. 60). E vai além, ao afirmar que “o jornalismo é um Quarto Poder que defende sobretudo o status quo, mas periodicamente realiza o seu potencial de contrapoder” (1999, p.201). Outros estudos incluem esses temas nas análises de discurso, e não discordamos da abordagem. Entretanto, no nosso trabalho, esses aspectos textuais são observados mais pelo viés das estratégias críticas pela revista do que pela análise de discurso, e assim daremos sequência à análise do que caracteriza o jornalismo da revista como opinativo.

4.6.1 Opinião

Opinião, do latim *opiniore*. 1. Modo de ver, pensar, deliberar; ideia. 2. Parecer, juízo sobre alguém ou alguma coisa (FERREIRA, 2012).

Um texto informativo (e não se confunda com imparcial) “exclui o comentário, ou a intrusão do sujeito na mensagem” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 105). Para reconhecer que a *Veja* pratica o jornalismo opinativo não há necessidade de uma análise profunda. Em todas as 30 notícias da revista impressa há frases inteiras opinativas, declarando abertamente o ponto de vista do meio (anexo VII). E a opinião, em muitos casos, está estampada no título ou gravata da matéria. O que se comprova pelo uso de adjetivos e superlativos; a revista pode “assumir claramente, diante dos fatos do mundo, atitudes críticas, compungidas, comovidas, de distanciamento ou entusiasmo” (LAGE, 1981, p.63). A opinião expressa gera identificações entre quem escreve e quem lê, entre o meio e o público, entre um grupo de leitores e uma revista, que formam o que se denomina comunidade

discursiva, um “grupo para o qual certas regras fazem sentido e no qual certos sujeitos se reconhecem como iguais porque compartilham sensações, desejos, pensamentos e valores” (BENETTI, 2007). As matérias são “carregadas de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem” (BENETTI, 2007).

A opinião aberta ou indicial é encontrada em 14 títulos das 30 matérias da revista impressa e no corpo de tantas matérias analisadas, como essas chamadas: ‘A voz da inconsequência’; ‘A culpa é da Ideli’; ‘Sua Excelência, o condenado’; ‘Favorito e enrolado’, ‘Lula e a tentação de ser rei’, ‘O ministro da eleição’, ‘Lula, o sabonete’; ‘O mau pastor’; ‘A massa de manobra do PT’; ‘Distribuição de mentiras’; ‘Todas as caras de Dirceu’.

Mais claro ainda fica se nos concentrarmos nas gravatas: 25 das 30 contêm elementos que configuram a opinião do meio. Como exemplo, a matéria ‘Sua Excelência, o condenado’, que leva como gravata a frase:

“A posse na Câmara do petista José Genoíno, sentenciado por corrupção ativa e formação de quadrilha no julgamento do mensalão, é legítima do ponto de vista legal, inócua na prática e vergonhosa sob todos os aspectos” (OYAMA, 2013, p.63)

Outro exemplo é o da matéria ‘Lula e a tentação de ser rei’, que apresenta a chamada:

“O ex-presidente ultrapassa vários limites, entre eles o do bom senso, ao interferir em governos de correligionários que lhe devem o cargo” (PEREIRA, 2013, P.49).

E ainda mais um exemplo é ‘O Parkinson burocrático’, em que a gravata diz:

“O governo vai criar o 39º ministério para, mais uma vez acomodar interesses políticos, ampliando a já gigantesca máquina administrativa que custa 212 bilhões de reais por ano ao contribuinte. Enquanto isso, por erro, incompetência e inoperância [...]” (CEOLIN, 2013, p.59).

E como último exemplo ‘Lula, o sabonete’, não se configura apenas a opinião, mas a ironia e a agressividade:

“O ex-presidente agora critica o PT ‘eleitoreiro’ e diz que o mensalão foi um ‘tropeço’. Não, ele não mudou. Está fazendo o que sempre faz: limpando a própria biografia e a do partido à custa dos outros” (CABRAL, 2013, p.54).

Essa realidade não se confira no Twitter: das 37 matérias, 13 são informativas. E informativa não significa imparcial, o que na *Veja* e configura claramente.

Embora as chamadas sejam maiores e com elementos quase publicitários, usando frases de impacto, chamando à leitura da matéria completa, as matérias tendem a apresentar a opinião do meio de forma menos ácida do que na revista impressa. Sobre o apelo publicitário nas chamadas do Twitter, Cremilda Medina ressalta que os títulos e os leads funcionam como o anúncio da mercadoria oferecida pelo meio, apelo comercial para chamar a atenção à matéria completa (1978). Opinião compartilhada por Nilson Lage, para quem “os fatores de atração se aproximam mais da preparação de uma embalagem do que do simples julgamento de importância jornalística” (1981, p.63). Exemplo de títulos opinativos no Twitter: ‘Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma’, ‘A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula’, ‘O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder’ e ‘Nas cordas, Dilma quer plebiscito oportunista’.

As gravatas repetem o padrão das chamadas que, quando opinativas, são menos duras do que na revista impressa na grande maioria das vezes. O que se verifica na matéria ‘De olho em 2014, Dilma libera R\$ 66,8 bilhões a prefeitos’, com a gravata

“Em encontro com chefes do Executivo municipal, presidente da República fez discurso de quase 50 minutos, em tom pré-eleitoral, e exaltou parcerias” (CASTRO; MATTOS, 2013).

Outro exemplo é a notícia ‘Senado aprova a criação do 39º ministério de Dilma’, com esta gravata:

“Secretaria de Micro e Pequena Empresa terá status de ministério e deverá ser usada como moeda de troca pelo apoio do PSD ao governo Dilma Rousseff” (MATTOS, 2013).

Por último, uma das matérias mais contundentes na revista ganha tom ameno na internet, ainda que deixando clara sua crítica, que é ‘O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder’. Mesmo não levando assinatura, a gravata afirma:

“Reportagem de *VEJA* desta semana revela como a PEC do deputado petista Nazareno Fontelles submete as decisões do Supremo Tribunal Federal ao Congresso, numa tentativa de transformar o Brasil em República Bolivariana” (VEJA, 2013).

4.6.2 Ironia

A ironia é uma das, senão a principal, estratégia na explanação dos conteúdos da revista já que está presente em 100% das matérias analisadas da revista impressa. Uma pitada de humor e sátira opinativa está presente em todas as matérias da amostra da revista impressa (anexo VIII). Incluímos a ironia na análise das estratégias críticas porque “o discurso irônico é, acima de tudo crítico, principalmente no que tange ao humor político [...] trata-se da desqualificação do oponente por meio da zombaria” (BARONAS, FURTADO, KOSCIURESKI, 2004).

A derrisão teve sua origem na época clássica e era chamada de ‘tropos zombeteiro’. Sua utilidade era desqualificar o opositor por meio da piada, do riso, da ridicularização (FURTADO, 2005). A revista entende que, para se compreender a ironia em suas páginas, o leitor precisa fazer parte de um processo de “reconhecimento e compartilhamento de saberes” (BENETTI, 2007). Em um texto oral, a entonação, o riso, os gestos, enfim, a enunciação, configuram o que o autor está querendo dizer mesmo que o diga com palavras contrárias. Na escrita, esses artifícios não são visíveis, não há sequer um tom diferente. Então, o autor precisa criar um contexto para que sua sátira fique clara. Ou seja, se a ironia não for compreendida, perde seu sentido. Se precisar ser explicada, perde sua graça como uma piada em que ninguém ri ao final. E o riso é o objetivo da ironia, mas não o principal. Por meio do riso oriundo da chacota se busca desqualificar, diminuir o ironizado. A ironia é parte das estratégias da derrisão e trata-se de “associação do humor e da agressão que a caracteriza e a distingue, em princípio da pura injúria”

(BONNAFOUS, 2003, p.35). O riso caracteriza-se como agressão verbal, mas não legalmente punível.

Ao usar a ironia, “exercita o poder de dizer ‘isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, evidentemente não pensa diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria você imoral, grotesco ou ridículo” (BENETTI, 2007).

O que a configura é o deboche, dizer as coisas ao contrário e esperar que o leitor entenda que na verdade não era literalmente o que o autor gostaria de ter escrito, a ironia do tipo antífrase. A ironia não depende apenas do autor, mas principalmente do leitor.

A antífrase na revista impressa está a matéria ‘Parkinson burocrático’ - Mister Parkinson não está rindo no túmulo:

“Os agroburocratas brasileiros só tiveram pressa em arranjar trabalho uns para os outros e, quem sabe, contratar mais alguns colegas. [...] Mister Parkinson deve estar rindo no túmulo. [...] A não ser, é claro, se a prioridade for eleitoral. A Lei de Parkinson, como dizia Gorbachev, funciona em todos os lugares” (CEOLIN; MARQUES; PEREIRA, 2013, p.59).

A estratégia é usada com comparações, apelidos ou palavras desqualificadoras. O segundo tipo é chamado de sarcasmo, o modo mais “recorrente do texto irônico de *Veja*, pois lança mão do deboche explícito para imputar características desprezíveis a algo ou alguém” (BENETTI, 2007). No caso do sarcasmo, a matéria ‘Foi dada a largada’ ironiza Dilma e Lula:

“Se faltava entrar em cena a favorita ao posto, não falta mais. Na televisão, Dilma Rousseff só não disse textualmente que é candidata, mas se apresentou como tal, na forma e no conteúdo. [...] Baixar os juros e o custo da energia, sem contestação é um produto da vontade férrea e da incontestável maneira de governar de Dilma. Mas, e sempre tem um mas [...] O encontro entre Dilma e Lula ocorreu mesmo na sexta-feira passada, como anunciado, mas sem a liturgia pomposa de uma consulta da presidente ao Oráculo de Delfos” (CEOLIN; PEREIRA, 2013, p.48)

Curiosamente, a realidade não se repete nas matérias digitais. Das 37 notícias, apenas quatro têm esse artifício, ou seja, 10,8% (anexo IV). Exemplo ilustrativo está na matéria ‘Henrique Eduardo Alves contrata empresa laranja’. A ironia usada é do tipo parêmia, ou seja, usa expressão popular, jargão ou ditado. No exemplo ‘limpar a casa’:

“Deputado federal há 42 anos, se apresenta como um profundo conhecedor dos meandros do Parlamento. Trata-se da mais pura verdade, como se verá a seguir [...] Corrigiu-se afirmando que o carro que usa na capital é alugado, sim, mas ele não se lembra nem mesmo o modelo [...] o funcionário, porém, foi de uma sinceridade rara ao dizer ‘talvez o deputado não se lembre, mas foi ele quem mandou contratar essa empresa’ [...] Tem dito que trabalhará para limpar a imagem da casa manchada por escândalos. Pelo visto terá que começar pelo próprio gabinete” (CEOLIN, 2013).

Outra forma irônica de menosprezar uma pessoa é por meio do *sic*, estratégia encontrada na *Veja*. *Sic* é um advérbio que significa que um texto ou expressão, por mais errada ou estranha, foram copiados exatamente como ditos ou escritos por outra pessoa, mesmo que isso signifique a possibilidade de um erro de digitação, por exemplo. Assim, declarações escritas ou faladas pelos alvos das críticas são reproduzidas incluindo o advérbio *sic* entre parênteses para apontar o erro da pessoa. A prática pode ser interpretada como um “sujeito que detém um saber (linguístico) que procura ridicularizar o sujeito que não detém esse saber, por conta disso esse último deverá ser sancionado negativamente, tendo sua posição descaracterizada” (BARONAS, FURTADO, KOSCIURESKI, 2004). Simone Bonnafous explica:

[...] uma forma de covardia argumentativa: é um ato de denúncia que não diz sobre o que recai a acusação e, em caso de denúncia da ‘palavra imperfeita’, mal empregada pelo outro, não se diz qual seria a ‘boa palavra’, o bom emprego, o termo correto (KRIEG apud BONNAFOUS, 2003, p.44).

Se o autor adicionou (*sic*) ao lado do texto transcrito, está afirmando que um erro foi ali cometido, e coloca-se na posição de corrigir. São exemplos as matérias ‘A Massa de manobra do PT’ e ‘Distribuição de mentiras’, nas quais a mesma frase foi

usada para evidenciar duas vezes o erro de grafia da ministra. Na primeira matéria, o fragmento abaixo:

“A ministra dos Direitos Humanos Maria do Rosário apressou-se em acusar a oposição em uma rede social: Boatos sobre o fim do bolsa família deve (*sic*) ser da central de notícias da oposição. Revela posição ou desejo de quem nunca valorizou a política” (BONIN, 2013, p.74).

Na segunda matéria, não apenas o (*sic*) foi utilizado como estratégia irônica como a indicação do erro de fato alegando o ataque à língua portuguesa:

“Confiante em que o episódio poderia render dividendos políticos, a ministra dos Direitos Humanos, Maria do Rosário, usou uma rede social para atacar a oposição (e, de quebra, a língua portuguesa): Boatos sobre o fim do bolsa família deve (*sic*) ser da central de notícias da oposição. Revela posição ou desejo de quem nunca valorizou a política” (BONIN; CEOLIN, 2013, p.65).

No Twitter, a chamada da matéria não assinada ‘Boatos sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa’ repete o uso do (*sic*) na frase da ministra Maria do Rosário:

“Na segunda-feira, a ministra-chefe da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, Maria do Rosário, acusou a oposição de espalhar rumores sobre o fim do Bolsa Família. Em seu perfil no Twitter ela escreveu: “Boatos sobre o fim do bolsa família deve (*sic*) ser da central de notícias da oposição. Revela posição ou desejo de quem nunca valorizou a política” (VEJA, 2013).

4.6.3 Agressividade

A agressividade está nos adjetivos pejorativos definidos no dicionário como “vocábulo de sentido torpe, obsceno ou desagradável” (FERREIRA, 2012). Anivaldo de Miranda explica que “agressividade vende bem” (1998, p.58). Segundo o autor, o jornalismo agressivo tem sua origem no século XIX, com a popularização da imprensa para as classes mais pobres, e hoje permanece por concorrer com a TV;

“também existe uma espécie de ciclo inflacionário fatal embutido em qualquer sistema que premia a agressividade” (MIRANDA,1998, p.59).

A mídia, por sua espetacularização e apelo emocional, valoriza a agressividade contida na derrisão “para deleite dos espectadores habituados a esses espetáculos” (BONNAFOUS, 2003, p.46).

A agressividade é um dos desdobramentos da derrisão:

[...] transformar algo em riso é um meio para liberar a agressividade contida, reprimida, inexprimível por outro modo. Riso é então uma válvula de escape da agressividade, por meio do qual o indivíduo pode descarregar-se sem risco das próprias tensões agressivas. Não é por acaso que os poderosos tornam-se alvo preferido da derrisão. E a força de tal liberação da agressividade acontece de forma sutil, sem prejuízos imediatos (FURTADO, 2005, p.22).

É muito comum principalmente contra os integrantes do governo e menos comum aos aliados do PT; das 30 matérias da revista, 17 contêm adjetivos pejorativos a personalidades políticas, ou seja, 56,5% das matérias (anexo X). São adjetivos pejorativos e comparações esdrúxulas presentes em vários momentos das matérias, como em ‘O Ministro da Eleição’, na qual se afirma que João Santana tem:

"o dom de transformar 'postes' em candidatos vitoriosos, feitos notórios na eleição de Dilma Rousseff à presidência da República e na condução de Fernando Haddad à prefeitura de São Paulo. [...] a ponto de ele ter se tornado um poderoso ministro sem pasta, um conselheiro político sem partido, um estrategista sem gabinete, e mais recentemente o principal roteirista das ações do governo. [...] Onipresente, Santana não é um funcionário do Governo" (CABRAL; CEOLIN, 2013, p.49).

Outro exemplo está na matéria ‘Todas as caras de Dirceu’, em que ele é classificado como:

“Anti-herói sem escrúpulos [...] um caipira recém-chegado de Minas [...] indisciplinado filho do dono de uma gráfica, terror da vizinhança, torturador de gatos [...] líder estudantil mulherengo e bonitão” (OYAMA, 2013, p. 62).

Novamente, quando passamos à análise do Twitter, a estratégia é menos explorada. Das 37 matérias analisadas, apenas sete contêm adjetivos pejorativos, ou seja 18,9% (anexo XI). Mesmo com menor frequência, a tática pode ser exemplificada com a matéria ‘A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula; a personagem é descrita como:

“[...] rainha impiedosa, grosseira e arrogante, poderosa” (BONIN, 2013).

Na matéria ‘Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma, Lula recebe críticas:

“[...] quando fez campanha proibida e levou o então poste Fernando Haddad ao Programa do Ratinho, no SBT” (BORGES; CASTRO, 2013).

Ainda no tema da agressividade há a invenção ou composição de palavras com o objetivo de desqualificação de instituições ou personalidades. É o que Márcia Campos Furtado explica como “zombarias, gracejos, trocadilhos e jogos de palavras irônicas [...] a invenção verbal e a composição feitas por meio de sufixações pejorativas, terminações eruditas e paródicas, truncamentos e deformações” (2005, p.20).

A invenção de palavras está na matéria ‘A república bolivariana no Brasil’, da qual extraímos o fragmento:

“A lei em PTópolis: no mundo dos petistas bolivarianos, não há lugar para instituições independentes. Ou elas servem o partido, ou precisam ser controladas” (BONIN; PEREIRA, 2013, p.65).

No Twitter a prática se repete. A matéria não assinada “O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder’ traz a seguinte descrição da ‘lei em PTópolis’:

“A lei em PTópolis: os procuradores devem ser usados como braços do partido. Alguns se prestam bovinamente ao papel, por convicção ideológica ou interesse” (VEJA, 2013).

4.6.4 Eco/Repetição/Saturação

Para combater o ruído, ou seja, falhas na recepção de uma mensagem, “a informação deveria recorrer à redundância (à repetição, à confirmação)” (MARCONDES FILHO, 2000, p.106). Na boa comunicação, a chance de ruído é a menor possível, e para garantir compreensão, repetição, redundância e eco são aliados. A repetição, na visão de Ciro Marcondes Filho, tem duas consequências:

[...] em doses pequenas, salva, em doses grandes, mata. O bombardeio informativo narcotiza o receptor, para torná-lo indiferente à própria notícia. Em segundo lugar, quando um jornal, uma emissora de rádio ou televisão dão um furo, todos os outros os acompanham repercutindo a mesma notícia, numa reação orquestrada, contínua e geral. E, quanto mais os media falam da mesma notícia, tanto mais verdadeira ela parece (2000, p.113).

O eco ou a repetição estão presentes nos textos da revista em dez das 30 matérias selecionadas - 33,3% delas (anexo XII). O recurso serve ora para fixar uma ideia, ora para dar corpo a nova matéria, aumentando seu tamanho, para relembrar um fato e fazer a nova matéria compreensível. Ele se caracteriza pela repetição de uma frase *ipsis literis* ou mesmo conceito. Norval Baitello Júnior defende o eco da comunicação quando não há tanta informação disponível quanto se pensa. Há a repetição constante de informações que o meio determina como relevantes e trabalha quase insistentemente sobre as mesmas em favor de seus interesses (2006). A repetição das informações superficiais na verdade não se caracteriza como comunicação, mas como incomunicação, pois não comunica nada, apenas repete a ideia.

O fato mais citado em que esse recurso aparece é caracterizar o mensalão como o *maior escândalo da história da política brasileira*. Basta ler os quatro fragmentos abaixo, de quatro matérias diferentes, que fazem alusão ao mesmo fato e praticamente com as mesmas palavras: ‘2005, o ano que não existiu’ (não assinada), ‘2005 existiu, sim!’ , ‘A república bolivariana no Brasil’ e ‘Sociedade anônima’:

“O partido que se vendia como a última vestal na política brasileira criou o mensalão, o maior caso de corrupção da história brasileira [...] a cada novo depoimento, a cada nova prova, ficava mais nítida a dimensão do maior escândalo de corrupção da história do Brasil” (VEJA, 2013, p. 64).

“A oposição publicou um painel com fotos dos principais personagens da época do maior escândalo de corrupção da história” (BONIN, 2013, p.56).

“Não foi a primeira vez que o PT apostou na coerção como arma para livrar companheiros das condenações do mensalão e o ex-presidente Lula de carregar na sua biografia um capítulo dedicado ao maior escândalo de corrupção política da história do país” (BONIN; PEREIRA, 2013, p.65).

“Flagrado no comando do mensalão, o maior esquema de corrupção política da história, ele deixou o governo, abriu um escritório de advocacia, arregimentou clientes na iniciativa privada” (MARQUES; RANGEL, 2013, p.65).

No Twitter o eco está em 15 das 37 matérias, ou 40,5% (anexo XIII). Começamos a analisar a saturação informacional. Na internet há mais espaço para publicações, mas há como se vê, maior repetição das informações. A comunicação mediada por computador tende a ser mais superficial do que a publicada na versão impressa da revista. O conteúdo é menor e o leitor só se apropria do eco, ou seja, do que está sendo repetido, uma pequena parte. Baitello Júnior afirma que “a reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas” (2006. p, 52).

A repetição é explicada pela lógica jornalística consumista. Pollyana Ferrari explica que é importante construir várias matérias sobre o mesmo assunto por responsabilidade com o leitor, e não leva em consideração a repetição das informações para escrever várias vezes sobre o assunto. Afirma que o conhecimento adquirido pelo leitor digital “não é um conhecimento real ou adquirido por processo de reflexão; também não consiste na possibilidade de ter qualquer tipo de influência sobre os fatos observados. Resolvi chamá-lo de pseudoconhecimento, absorvido sem qualquer participação efetiva” (FERRARI, 2004, p.18). E assim com a repetição do que é conveniente, talvez ele se lembre sobre o assunto que leu. A nova forma de escrever para o novo público remoldado é um desafio para uma redação, na qual

seus fundadores entendam a força da mídia e busquem, com uma redação digital, “reforçar os princípios da hipermídia de informar não mais de maneira linear, com começo, meio e fim da notícia, mas sim construir matérias múltiplas sobre o mesmo assunto” (FERRARI, 2004, p.52).

Isso fica claro nas matérias ‘Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família’ e ‘Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado’, nas quais a mesma frase é transcrita em duas matérias diferentes publicadas com espaço de seis dias:

“Inicialmente a Caixa negou ter antecipado o repasse dos recursos aos beneficiados. Depois, quando representantes do governo já haviam acusado a oposição de participação no episódio, o banco estatal acabou admitindo que havia alterado a data de disponibilização dos recursos - o que alimentou boatos de que o Bolsa Família iria acabar” (CASTRO, 2013).

Outro exemplo de eco se encontra na matéria ‘Sobre o encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto’, que contém a informação:

“participou da cerimônia de lançamento de um centro de treinamento de atletas paralímpicos com o governador de São Paulo, Geraldo Alkimin. [...] Foi de helicóptero para a Zona Leste da capital onde entrega 300 apartamentos do Minha Casa Minha Vida e 84 ambulâncias” (STRUCK, 2013).

A informação é repetida na matéria ‘Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma’. A presidente participou de

“dois compromissos oficiais: uma solenidade com atletas paralímpicos e, em seguida, um evento de entrega de 300 casas do programa Minha Casa Minha Vida” (BORGES; CASTRO, 2013).

E ainda uma terceira matéria, intitulada ‘Dilma entrega pacote de bondades de R\$ 732 milhões’:

“Foram entregues um conjunto habitacional do Minha Casa Minha Vida, com 300 unidades, e 84 ambulâncias do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU)” (FREITAS, 2013).

4.6.5 Insinuação

Em um de seus artigos, Carlos Vogt aborda o tema do jornalismo investigativo; quando não consegue corroborar suas suspeitas, publica suposições, transformando a investigação em insinuação. O autor ressalta que a imprensa brasileira tem orgulho de sua investigação, em muitos casos merecido, mas ultimamente o jornalismo investigativo adquiriu formas menos nobres quando faz “denuncismo leviano que já resultou em verdadeiros dramas pessoais para inocentes. Trata-se, agora, não do jornalismo de investigação, mas do jornalismo de insinuação” (2010).

A insinuação joga com o implícito e, por isso, liberta o autor do peso da prova sobre o que diz ou cria em seus discursos enigmáticos (BONNAFOUS, 2003). Essa prática se caracteriza por deixar no ar a suspeita sem se comprometer, sem afirmar ser verdade. A suspeita publicada:

[...] soa como um aviso, como uma ameaça de dizer mais, como anúncio do que poderá ou não vir na sequência, mas não como descrição objetiva e factual de uma situação cuja clareza e esclarecimento interessam sobremaneira à sociedade brasileira (VOGT, 2010).

Por isso a insinuação é classificada como eufemismo, definido pelo dicionário como “ato de suavizar a expressão dum ideia substituindo a palavra apropriada por outra mais cortês” (FERREIRA, 2012). O eufemismo é usado para substituir por palavras mais sutis e irônicas, os termos considerados grosseiros ou de mau gosto - ‘dama da noite’ no lugar de ‘prostituta’, ou ‘limitações intelectuais’ no lugar de ‘ignorante’.

A insinuação é estrategicamente utilizada na *Veja*, embora menos vezes do que na ironia sarcástica, e comumente confundindo-se com ela. A técnica de escrever deixando aparentemente uma ideia sem afirmar de fato pode ser comprovada na matéria ‘Que rainha sou eu?’.

“Rosemary Noronha, ex-chefe do escritório da Presidência da República em São Paulo, que protagonizou recentemente um dos mais rumorosos casos de promiscuidade entre os interesses públicos e privados [...]. No ano passado a Polícia Federal descobriu que Rosemary Noronha usava a influência e a intimidade que desfrutava com o ex-presidente Lula para se locupletar do poder. [...] O resultado da investigação é um manual de como proceder para fraudar e trapacear no comando de um cargo público quando seu ocupante priva da intimidade. [...] Era admirada na categoria pelos belos cabelos longos e por outras peculiaridades do seu biotipo. Seus talentos foram logo notados pelos figurões do PT [...]. Sempre que Marisa, a esposa de Lula, não podia acompanhar o marido, sem uma função definida, Rose ficava hospedada no mesmo hotel do presidente, de prontidão para ser acionada em caso de necessidade. A extrema proximidade com o presidente provocou ciúmes e desentendimentos” (BONIN, 2013, p.61).

A insinuação é utilizada para levantar suspeitas quando não há fontes que validem a dúvida. Ainda no caso de Rosemary Noronha se percebe com mais ênfase o uso dessa técnica - os repórteres abusam de palavras como promiscuidade, intimidade e proximidade, usadas com conotação sexual, mas sem afirmar categoricamente, deixando o duplo sentido empurrar a conclusão para o leitor. Aí está presente o indicial.

No Twitter, a técnica aparece com grande ênfase no mesmo assunto. O exemplo abaixo extraído da matéria ‘Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador’ comprova a intenção:

“Rose, como era conhecida nas entranhas do poder. [...] acompanhava Lula em viagens internacionais, usava a proximidade com o petista para negociar favores. [...] Rosemary Noronha deve a Lula sua ascensão no poder público. [...] Envolvendo a mulher que era sua amiga íntima e que foi indicada por ele para chefiar o escritório da Presidência em São Paulo. [...] a cada nova revelação sobre as andanças de Rose, pode-se supor o que Lula tanto teme” (CASTRO; MATTOS, 2013).

4.6.6 Comparação

A última estratégia crítica na revista é a comparação. O verbo é definido como “estabelecer confronto entre; confrontar, cotejar. Igualar-se, rivalizar” (FERREIRA, 2012). A comparação é recurso explorado pela revista como estratégia crítica para dois objetivos diferentes. O primeiro é a comparação de discursos: uma declaração dada em determinado contexto usada para comparar com outra declaração, contrária à primeira, em contexto distinto. A prática tem como objetivo deslegitimar o discurso da pessoa, apontando-a como contraditória ou oportunista. Usar declarações soltas de um contexto e aplicar a outro momento é prática corriqueira na revista, embora não tão frequente quanto ironia, agressividade e repetição. O exemplo abaixo é típico da comparação de discurso proferido por Dilma Rousseff em dois momentos diferentes, na matéria ‘Era só ter lido a *VEJA*, mas [...]’:

“em 2011, em carta enviada ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que completava 80 anos, ela (Dilma) afirmou que o tucano foi 'o presidente que contribuiu decisivamente para a consolidação da estabilidade econômica' e 'essencial para a consolidação da democracia brasileira'. No palanque de candidata à reeleição, Dilma fez ecoar o discurso de seus partidários: antes do PT eram o caos e o abismo” (RANGEL, 2013, p.64).

Não encontramos a estratégia nas matérias da revista digital dentro do período selecionado para a coleta do corpus, reafirmando a hipótese de que os textos são trabalhados estrategicamente de diferentes modos.

O segundo caso é a comparação entre personalidades. A revista cria um contexto abordando países desenvolvidos e suas personalidades políticas. No decorrer do texto, o autor conduz a uma conclusão simplista e genérica de que ‘se dá certo em países desenvolvidos, o mesmo modelo deve ser aplicado no Brasil’. E quando nos referimos aos políticos brasileiros, estamos falando especificamente de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff.

A matéria ‘Lula e a tentação de ser rei’ tem o exemplo da comparação do ex-presidente brasileiro com os ex-presidentes estadunidenses. Segundo a revista, estes têm bom senso. Mas Lula está mais para a comparação com Hugo Chaves,

que, segundo a revista, não sabe se portar. Os fragmentos abaixo comprovam a comparação:

“Guardados os devidos limites, a boa relação de um presidente no exercício do poder com seus antecessores é benéfica – nos Estados Unidos, mesmo arquirrivais republicanos e democratas costumam se relacionar civilizadamente ao tratar de assuntos caros ao país. Com dois mandatos presidenciais no currículo, Lula tem conhecimento e experiência de sobra para ser um bom conselheiro. [...] Antes de tomar posse em 2009, o presidente americano Barack Obama se encontrou com ex-ocupantes do cargo, George Bush, George W. Bush, Bill Clinton e Jimmy Carter, e disse que quer aprender com o sucesso deles. Lula quer mandar. Como circula na internet: ‘Hugo Chaves está morto, mas finge que está vivo. O Lula está vivo, mas se finge de morto’” (PEREIRA, 2013, p.49).

Há exemplo ainda mais comparativo. A gestão de Dilma Rousseff é comparada à de Margaret Thatcher, descritas como ‘damas de ferro’. Na matéria ‘Sim, eu posso’, a revista compara ações isoladas da administração das duas poderosas. Não é nosso objetivo analisar as imagens publicadas na revista, mas adotamos a análise da imagem porque até os elementos fotográficos evidenciam a comparação. No material colhido da revista impressa encontramos fotografias inusitadas, montagens, ilustrações, gráficos e infográficos trabalhados das mais variadas formas. Imagens recortadas, acentuação de cores e contrastes, montagens, gráficos e ilustrações contribuem para a alienação, pois os recursos visuais prendem muito mais a atenção do leitor que o próprio conteúdo ao qual está vinculado. Baitello Júnior alerta que “a estetização da política traduz exatamente o processo de utilização indiscriminada de imagens para fins de redução do horizonte perceptivo do homem comum” (2006, p.41). Nesse caso, as comparações foram colocadas em forma de um infográfico - no lado esquerdo (talvez pela ideologia partidária do PT), vestida de vermelho (pode ser em alusão à cor do seu partido) e de braços cruzados (denotando acomodação) se encontra Dilma Rousseff. Do lado direito (quem sabe pela postura política), quase sorrindo (simpática, porém firme) e segurando uma bandeirinha da Inglaterra (denotando mais patriotismo do que partidarismo) aparece Margaret Thatcher:

Figura 1 – Comparativo entre personalidades

O AVESSO DA OUTRA
Margaret Thatcher e Dilma Rousseff são descritas como "damas de ferro" – mas suas visões de mundo não poderiam ser mais opostas

DILMA		THATCHER
Criou quatro estatais	ESTADO NA ECONOMIA	Privatizou cinquenta estatais
Tenta apagar focos inflacionários com medidas pontuais	CONTROLE DA INFLAÇÃO	Cortou os gastos do governo e elevou os juros
Trata a pão de ló a ditadura com eleições da Venezuela e se submete aos desmandos da Argentina no comércio bilateral	DIPLOMACIA	Retomou por meio bélico as Ilhas Malvinas, invadidas pelos militares argentinos, o que desmoralizou e derrubou a ditadura
Inseriu ou manteve 2 000 sindicalistas no governo, mas negocia duramente com os sindicatos	SINDICATOS	Esvaziou os sindicatos, que, antes dela, derrubavam governos e infimizavam a economia
O cidadão deve apoiar o estado e, se preciso, sacrificar seus interesses	INDIVIDUALIDADE	O estado deve estar a serviço do cidadão, e não o contrário
A arrecadação tem de ser suficiente para cobrir os gastos do governo	CONTAS PÚBLICAS	O governo tem de gastar menos do que arrecada. Ponto
Esnoaba o capital externo, demoniza o lucro e muda as regras do jogo a toda hora. Assim, só atrai investimentos para o consumo, quando o que interessa é o dinheiro de longo prazo para produção e infraestrutura	INVESTIMENTOS	Fez de Londres a capital financeira da Europa e da Inglaterra um bom lugar para investir com segurança

Fonte: CEOLIN; DALTRO, 2013, p.49.

O texto aborda temas como economia, relação com sindicatos e diplomacia e é usado para confrontar as ações adotadas pelas personalidades como se uma fórmula pronta pudesse ser aplicada em situações e países diferentes.

“Margaret Thatcher e Dilma Rousseff, suas visões de mundo não poderiam ser mais opostas.	
Dilma	Thatcher
Criou quatro estatais.	Privatizou cinquenta estatais.
Tenta apagar focos inflacionários com medidas pontuais.	Cortou gastos do governo e elevou juros.
Trata a pão de ló a ditadora com eleições da Venezuela e se submete aos desmandos da Argentina no comércio bilateral.	Retomou por meio bélico as Ilhas Malvinas, invadidas pelos militares argentinos, o que desmoralizou e derrubou a ditadura.
Inseriu ou manteve 2000 sindicalistas no governo, mas negocia duramente com os sindicatos.	Esvaziou os sindicatos que, antes dela, derrubavam governos e infernizavam a economia.
O cidadão deve apoiar o Estado e se preciso, sacrificar seus interesses.	O Estado deve estar a serviço do cidadão, e não o contrário.
A arrecadação deve ser suficiente para cobrir os gastos com o governo.	O governo tem que gastar menos do que arrecada e ponto.
Esnoba o capital externo, demoniza os lucros e muda as regras do jogo a toda hora. Assim só atrai investimentos para o consumo, quando o que interessa é o dinheiro de longo prazo para a produção e infraestrutura.	Fez de Londres a capital financeira da Europa, e da Inglaterra um bom lugar para investir com segurança”

(CEOLIN; DALTRO; 2013, p.49).

Novamente não encontramos essa prática na revista digital. A comparação é estrategicamente utilizada, dentro do período analisado, apenas na revista impressa. E sobre as imagens, o padrão se repete nas matérias on-line direcionadas pelo Twitter, embora nelas a imagem não mereça tanta produção. São apresentadas apenas fotos simples, sem tratamento ou edição. Não aparecem tabelas, gráficos e ilustrações. Das matérias digitais analisadas, 29 das 37 apresentavam uma única imagem centralizada; sete delas apresentavam duas imagens, duas matérias apresentavam mais de três e uma notícia não apresentou uma foto sequer.

4.7 Resultado comparativo

Ao comparar os dois suportes em todas as categorias elencadas como as mais corriqueiras e perceptíveis na delimitação do conteúdo de *Veja*, chegamos a um resultado comparativo. Essa análise evidencia que o conteúdo impresso e o digital da coluna Brasil é essencialmente político, opinativo e centrado nas

denúncias de corrupção e estratégias eleitorais. O conteúdo se mantém invariável nos dois suportes, como se demonstra em números por frequência de menção a partidos e personalidades. O Partido dos Trabalhadores e seus integrantes são os mais citados.

As diferenças começam a se evidenciar quando se adentram as análises das estratégias críticas como opinião, ironia, agressividade, saturação, insinuação e comparação. No primeiro momento percebe-se que a revista impressa é mais pessoal, imprime suas digitais ideológicas e opinativas sem muito cuidado com a ética jornalística, deixando sua opinião marcada de modo quase sempre aberto, sempre crítica ao governo em todas as matérias. O que não se reflete nas matérias direcionadas pelo seu Twitter: 35% delas obedecem ao padrão informativo, sem nenhuma frase opinativa. Mesmo nas matérias opinativas na revista digital a opinião é mais indicial do que aberta. Ela se configura nas entrelinhas e quase sempre exigem olhar mais cuidadoso. A opinião está mais no que não está escrito.

Outro tema analisado foi a ironia. Novamente a diferença é notável. Enquanto a revista utiliza a estratégia em todas as matérias impressas, nas digitais encontramos apenas 10,8%. E ainda assim repetindo o padrão da opinião, a ironia é mais suave, menos aberta. O padrão se repete quando o tema é agressividade. Na revista impressa, a estratégia foi usada em 56,5% das matérias, enquanto nas digitais a ocorrência cai para 18,9%.

O eco e/ou a saturação, são caracterizados pela repetição de frases ou conceitos, a primeira categoria em que uma estratégia é utilizada com maior frequência pelas matérias digitais do que pela revista impressa. Talvez pela necessidade de produção frenética de conteúdo, característica dos meios digitais, em função do tempo, se produzem conteúdos menores. E para serem compreensíveis, é essencial contextualizá-los. Aí surgem as repetições. Mas na revista a prática fica mais evidente como para embutir uma ideia e um conceito no senso comum. Traduzindo numericamente, encontramos no corpus selecionado da revista impressa 33,3% de ecos e nas matérias digitais 40,5% de incidência.

É difícil quantificar as insinuações porque a linha que difere a categoria da ironia é muito tênue. Por isso identificamos mais um assunto no qual a insinuação foi explorada enfaticamente nos dois meios do que a quantidade de vezes que a

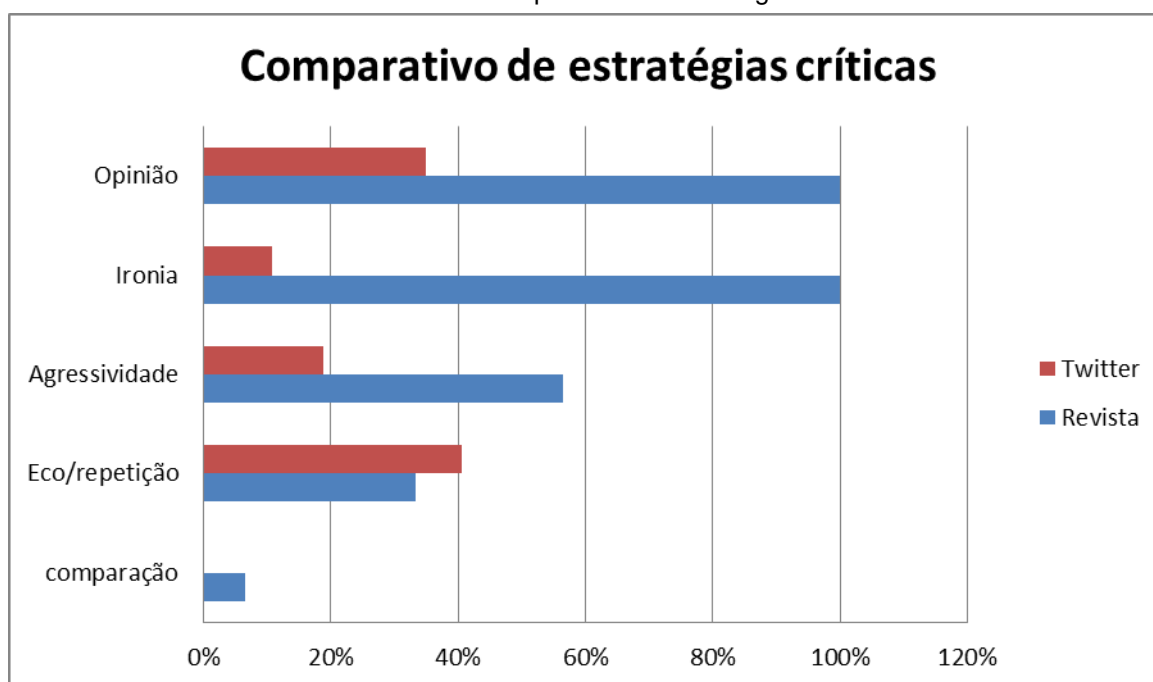
encontramos nas matérias. A estratégia é usada do mesmo modo na revista impressa e digital.

Por último, as comparações entre personalidades são mais exploradas pela revista impressa do que pelo Twitter. Na revista impressa encontramos duas longas matérias, uma evidenciando as diferenças de influência entre os ex-presidentes estadunidenses e Luiz Inácio Lula da Silva, e a segunda mostrando as diferenças administrativas entre Margaret Thatcher e Dilma Rousseff. A matéria ‘Lula e a tentação de ser rei’ teve repercussão no Twitter, mas a comparação foi cortada, mantendo apenas o objetivo principal, que abordava sua influência, 6,6%. Já a matéria ‘Sim, eu posso’ sequer teve chamada no Twitter.

A ausência de algumas estratégias críticas ou sua atenuação conferem às matérias digitais uma forma mais profissional, obediente aos preceitos jornalísticos. A objetividade e a clareza são mais evidentes na explanação dos conteúdos, tornando as matérias mais informativas e menos adornadas.

O gráfico abaixo resume as incidências das estratégias críticas nos dois suportes. Essas características ajudaram a compor as categorias de análise do discurso apresentadas no próximo capítulo.

Gráfico 15 – Comparativo de estratégias críticas.



Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISE DE DISCURSO

Nosso objetivo neste capítulo é fazer uma análise do discurso contido na *Veja* impressa e na digital, acerca da política nacional. Verificaremos a forma de exposição das ideias em seu texto literal, nuances, subjetividade e no conteúdo implícito encontrado nas entrelinhas das notícias. Para atingir nosso escopo recorreremos à análise do discurso nos moldes sugeridos por Dominique Maingueneau.

Uma notícia nunca é totalmente imparcial. Por mais objetiva a informação, estará fatalmente condicionada a diversos fatores; entre eles, os principais analisados neste trabalho são a ideologia do meio de comunicação e o ponto de vista do jornalista. A parcialidade não pode e não deve ser reduzida de modo tão simplista, mas sobre esses dois pontos apresentaremos a análise de discurso da revista. O discurso “é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos” (MAINGUENEAU, 2004, p.52); assim é possível analisar o discurso da revista no geral e o discurso contido em cada notícia.

A notícia pode ser mera narrativa informativa e descritiva que, mesmo aparentando imparcialidade e objetividade, contém elementos do discurso até porque a narrativa é também um tipo de discurso. Mas a notícia pode, quando o enunciador escolhe declarar sua opinião, eleger fontes de informação, adicionar juízo de valores; tornar-se um discurso com intenções perceptíveis. E esse tipo de discurso implica ideologia e visão de mundo, travando a luta simbólica pelo poder de estabelecer seu ponto de vista, tornando-o dominante. Os discursos ideológicos são mais enriquecidos semanticamente do que os textos narrativos. A objetividade da narrativa não deixa espaços para serem preenchidos pelo leitor. *Veja* utiliza a subjetividade quando não pode afirmar categoricamente um fato. O leitor deduz, imagina, conclui algo, de forma a chegar ao ponto que a revista gostaria de poder afirmar.

O discurso é meio de ação em que “toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc) que visa modificar uma situação” (MAINGUENEAU, 2004, p.53). O enunciador deve responder a perguntas implícitas

como ‘estou aqui para fazer/dizer o quê? Qual é o meu papel?’ (MAINGUENEAU, 2004).

O poder de alterar ou influenciar uma situação é exercido pela mídia como ocorria com as instituições tradicionais. A igreja, a família, a escola já não são mais as únicas responsáveis pela formação da opinião pública e consensos, pois o discurso da mídia é quase unânime ao afirmar que a imparcialidade e a ética norteiam sua atribuição de levar a verdade ao público. Espera provocar uma reação, pois “todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual participa” (MAINGUENEAU, 2004, p.66). A relação entre enunciador e enunciatário é caracterizada por uma luta simbólica constante que pode aproximar ou distanciar a partir das estratégias discursivas adotadas.

Não apenas nas palavras encontramos o discurso. Ele está além da frase, mas no meio em que é divulgado - na época, no tempo, no tamanho, na periodicidade, na repetição, nos silêncios, enfim, na enunciação. Ele se dirige a algum lugar, mas muda de rumo conforme a situação e retoma a trajetória inicial, dependendo das reações. O discurso não é isolado, e:

[...] só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc. (MAINGUENEAU, 2004, p.55)

Neste capítulo abordamos as técnicas utilizadas pelo enunciador. Como desenvolve um discurso com funções de linguagem ou sociais, que pode ser classificado como polêmico, didático, prescritivo, informativo, político, estético, ético etc., dentro de uma orientação comunicacional. A classificação, entretanto, é um pouco abstrata, e Maingueneau ressalta que “é muito difícil traçar uma fronteira nítida” (2004, p.60). Por isso, delimitamos os pontos de maior destaque dentro do corpus selecionado para a análise.

No primeiro momento achamos conveniente abordar questões recorrentes quando se estuda um meio de comunicação, principalmente os jornalísticos. Conceitos como poder, verdade e ética estão intrinsecamente ligados ao discurso. O poder de quem escreve é exercido em duas vertentes: a primeira sobre o leitor, por meio de diversas estratégias, como opinião, crítica, construção de textos

aparentemente imparciais, falas indiretas dos envolvidos nas notícias, corroboração de fontes especializadas, silêncios e desautorização de discursos de defesa. Por outro lado, é exercido sobre quem é a notícia. Pelas suas estratégias discursivas, a revista constrói e destrói personagens. O poder de usar a palavra é concedido a poucos autorizados a discursar, e aí entram os questionamentos acerca da imparcialidade, objetividade, verdade e ética, discutidos por Michel Foucault.

No capítulo anterior levantamos e analisamos conteúdo e estratégias críticas das notícias. Da análise, percebemos que são usadas frequentemente declarações de profissionais para corroborar os pontos de vista explicitados nas matérias. À análise chamamos de 'agentes da fala'. Notamos frases descontextualizadas, declarações soltas das personagens, que classificaremos na análise do discurso como a 'fala indireta'. Na revista é comum haver declarações supostamente ditas por personalidades políticas, mas sem citar a fonte, contribuindo negativamente para a credibilidade, o que chamamos de 'fontes não identificadas'. Outro ponto observado que merece análise é a 'construção de personagens' - a revista classifica os políticos segundo um binômio simplista de 'político bom' e 'político mau', expondo a vida íntima e insinuando situações, plantando no leitor as mais diversas dúvidas. A construção de textos envolvendo diversos assuntos que iniciam de uma forma e terminam de outro, explorando a divagação enfadonha, o floreio sem foco, a ausência da objetividade, enfatizando fatos e pessoas que não têm referência com o objeto da notícia é outra estratégia discursiva bastante utilizada. Em decorrência desse e de outros fatores, é possível identificar a 'incomunicação' em matérias que abordam diversos assuntos e que não têm o objetivo de comunicar nada especificamente - muito se escreve e quase nada se comunica. Identificamos ainda os 'silêncios', ou seja, o que não aparece, caracterizados de três formas: não divulgação de dados ou pontos de vista favoráveis ao governo e seus aliados. A segunda, a desautorização do uso da palavra, impedindo a defesa dos atacados a não ser por direito concedido judicialmente. E a terceira, a ausência de denúncias divulgadas por outros meios de comunicação envolvendo opositores ao governo.

Partindo dessas observações, apresentamos uma análise mais aprofundada sobre a forma como o discurso é construído e veiculado nas duas mídias da revista.

5.1 Verdade, Ética e Poder da Palavra

Abordamos nos capítulos anteriores a influência do capital sobre as notícias e os fatores que interferem no modo de produção e veiculação do conteúdo. As teorias do gatekeeper, valor-notícia, newsmaking, agenda-setting e Meme ajudam a esclarecer como a notícia é trabalhada segundo os interesses dos meios de comunicação. E ao se falar em interesses não se critica a intenção dos meios como se todos fossem irresponsáveis, manipuladores ou mercenários. E tampouco condenamos o jornalismo opinativo, desde que não se declare imparcial. Os interesses podem ser legítimos do ponto de vista da ética e da verdade, pois muitas publicações têm como objetivo informar determinado público a quem representam, como publicações sindicais, publicações internas empresariais e revistas técnicas. Mas não são essas as publicações analisadas, pois não é o caso da revista.

A linguagem é social e por meio dela se transmitem signos ideológicos. A linguagem estabelece papéis na medida em que quem fala ocupa posição de poder sobre quem ouve ou lê. A palavra modifica a sociedade pela legitimidade que lhe conferem (MAINGUENEAU, 2004). A palavra tem poder sobre a sociedade, por isso o discurso da revista a denomina como ética e verdadeira (ou imparcial). Pela linguagem se difunde uma ideologia e se estabelece o poder. O pensamento hegemônico é legitimado ao se sustentar num tripé composto por palavra, ideologia e poder.

5.1.1 Verdade

Falar sobre a verdade, ética e credibilidade no jornalismo implica vários aspectos, e na *Veja*, segundo Alcântara, Civita “exigia dos editores da *Veja* apenas que seu trabalho expressasse a ‘busca honesta da verdade’” (ALCÂNTARA, 2013, p.92). A verdade, segundo Melo, merece atenção - a verdade não é possível nos meios de comunicação por vários fatores, como influência do capital sobre a difusão de informações e interesses financeiros e políticos por trás da seleção de conteúdo. Mas surge a ideologia, a opinião pessoal de quem redige a matéria, ou proprietário do meio. Nesse cenário, Melo afirma que é perfeitamente possível que um jornalista esboce seu ponto de vista. Esse tipo de produção é chamada de jornalismo opinativo, e não é condizente com a realidade, pois o jornalista já tem preconceito.

O estudo de Marques de Melo na Inglaterra dos anos 60 é referência. O autor afirma que na Inglaterra os leitores têm acesso ao relato objetivo e ao discurso opinativo sobre o mesmo assunto, e “isso não exclui a possibilidade de o jornalista expressar seus próprios pontos de vista sobre os fatos em espaço apropriado no jornal” (MARQUES DE MELO, 2006, p.38). O leitor tinha acesso aos fatos objetivamente e, caso quisesse, lia a opinião interpretativa do enunciatador formulando racionalmente a conclusão pessoal. Os leitores se sentiam assim respeitados. Não é exatamente esse jornalismo que se identifica na revista. O discurso de *Veja* a coloca como autoridade, porta-voz de seus leitores.

A verdade é subjetiva, pois, conforme Meditsch:

[...] os diferentes gêneros de discurso vão abordar a realidade de diferentes maneiras, definindo verdades diversas, cada uma pertinente a um objetivo ou a uma situação. Os argumentos validados num campo do saber poderão ser considerados absurdos em outro. (MEDITSCH, 1998, p.29)

Na discussão de análise da revista, para julgar se seu conteúdo é confiável, e se desejarmos analisar o discurso sem influências, precisaríamos nos livrar de todos os processos de exclusão, ou seja, “questionar nossa vontade de verdade” (FOUCAULT, 2010, p.51).

Um meio de comunicação pode ser verdadeiro, mas por melhores as intenções, a verdade publicada será a que interessa ser publicada. Então é possível falar de verdade, mas não de imparcialidade. Sobre o assunto há a justificativa na própria revista, coincidentemente no período em que foi coletado o corpus. Civita, ao ser questionado por políticos sobre o tema da verdade, foi categórico ao defender seus colaboradores:

[...] jornalistas não levam nenhuma vantagem em mentir. Isso acaba logo ou abrevia a carreira deles. Já os políticos são treinados para mentir, isso é natural e aceito como um meio de evoluir no negócio deles. [...] Então, existe sempre a probabilidade de que um jornalista nosso, bem selecionado, bem treinado e bem pago, esteja com a maior parte da verdade. [...] Aos críticos nunca é demais repetir que não criamos os fatos, não inventamos a natureza humana, não somos deuses com o poder de alterar o curso dos acontecimentos (ALCÂNTARA, 2013, p.92).

Alcântara termina o relato afirmando que “a verdadeira fonte de influência de *Veja* são os fatos revelados pelos seus jornalistas”(2013, p.92). Segundo a matéria, Civita dizia que:

[...] os males da imprensa são a imprecisão, a arrogância, a parcialidade, o desprezo pela privacidade, a insensibilidade, a glorificação do bizarro, trivial e banal [...] na era da informação não podemos deixar de lado a fundamental importância da verdade, da honestidade, da objetividade, da solidariedade (2013, p.93).

5.1.2 Ética

Uma revista é de conteúdo essencialmente político, e na política, exercida por homens públicos no que tange ao interesse comum e coletivo, as questões éticas devem estar presentes no exercício do poder concedido temporariamente como foco das matérias. Em uma breve definição de ética, ressalta Sodré:

[...] embora a palavra ética tenha origem grega, o seu sentido, como se pode inferir, tem alcance universal, na medida em que as questões por ela levantadas – por exemplo, as questões do bem e do mal, do justo e do injusto – constituem mistérios a ser sondados por todo e qualquer agrupamento humano que reflita sobre si mesmo, em especial a sociedade moderna, que faz da filosofia e das ciências sociais as suas plataformas de autoentendimento. É isso que leva a ética, nos dois últimos séculos, a estender-se do campo normativo até a análise cultural. (2006, p.133)

Eugênio Trivinho traz o debate da ética para os meios digitais, para as redes comunicacionais, pois este trabalho aborda a internet como suporte midiático. Segundo o autor, a ética das redes é amoral, tudo circula indiscriminadamente, “mesmo o que em alguns países é interdito pelo moralismo, pelo conchavo político, pela autocensura dos media ou pela ingerência do governo acaba, cedo ou tarde, cedendo às redes” (TRIVINHO, 1998, p.20).

A revista tem sua ideologia política clara e expressa, mas sempre clama pela ética e verdade como sua bandeira de luta por um país melhor. Nas palavras do idealizador:

[...] fizemos e estamos fazendo um trabalho muito importante de informar corretamente, de ter um compromisso perene com a verdade, um esforço permanente de ser justos, equilibrados e éticos. Acima de tudo, nos mantivemos fieis à nossa primeira responsabilidade: com o leitor, com o país e com a verdade, acima dos governos, dos anunciantes, dos amigos e dos acionistas. [...] nossa credibilidade, mantida com a separação entre a igreja e o estado, ou seja, o editorial e o comercial, e um absoluto respeito à veracidade dos fatos que apuramos, analisamos e publicamos. (ALCÂNTARA, 2013, p.101)

O problema que encontramos na revista é que seus colunistas apenas publicam críticas ferrenhas ao Partido dos Trabalhadores e seus aliados, deixando

de criticar outros partidos e, principalmente, não publicando informações importantes para a compreensão de toda a notícia. Já analisamos essas estratégias críticas no capítulo anterior, como ironia, insinuação, agressividade, comparação de discursos e repetição exaustiva de conceitos. Neste capítulo abordamos, na análise de conteúdo, as formas discursivas utilizadas pela revista em seus dois suportes.

5.1.3 Poder da palavra

O poder da palavra está no modo como o discurso midiático provoca reações sociais. A percepção da realidade por meio da mídia influencia diretamente a sociedade. Os meios de comunicação são um espelho que reflete a sociedade, porém não há homogeneidade nesse corpo social; ao contrário, a segmentação nunca foi tão grande. Então, o reflexo parcial do espelho midiático se refere a apenas parte dessa sociedade, à parte hegemônica. A face refletida denota uma forma de poder e dominação. Os sujeitos sociais que se sentem representados por essa mídia podem ser por ela dominados ao mesmo tempo em que quem não se reconhece nesse reflexo reagiria contra ele.

Exerce poder pela palavra quem tem um discurso legitimado, e “o discurso jornalístico é de certa forma legitimado, uma vez que foi o próprio leitor quem o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores” (MAINGUENEAU, 2004, p.40).

Não é possível desvincular a revista dos assuntos políticos. Ao falar de política destaca o tema ‘poder’. Nesse caso, a *Veja* exerce seu poder sobre a política (ou sobre os políticos) por meio do discurso.

A política refere-se ao governo da Polis, portanto, ao controle e à participação nos meios para se atingir o Bem na morada em comum [...] tanto a ética quanto a política contêm a ideia de habitação ou de distribuição dos lugares num território com a distinção de que a morada política diz respeito ao homem enquanto implicado numa situação polêmica quanto ao exercício, distribuição e delimitação de poder. (SODRÉ, 2006, p.134)

Citamos Foucault que alega que em toda sociedade a produção do discurso é, ao mesmo tempo “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”

(2010, p.8). Continuando com Foucault (1990), o poder é uma prática social e, por isso mesmo, constituído historicamente, e articula-se com a estrutura econômica. O que Foucault chamou microfísica do poder seria entendido como as maneiras que o poder é exercido entre níveis de influência. Todos são capazes de exercer o poder em momento determinado, uns mais do que outros. Trata-se de uma rede de relações nas quais o poder é exercido em todas as direções e todos exercem o poder da mesma forma que a ele estão sujeitos.

Como a revista é a de maior circulação nacional, presume-se que seu poder sobre os leitores é amplo. Não apenas porque usa estratégias de convencimento, mas também porque tem o poder de dizer, de se fazer ouvir, de representar o pensamento e a opinião de um corpo social. E seu poder se dá pela palavra. Sendo assim, a política, representada pelos homens públicos, seria vista como uma das grandes fontes de poder que influenciam a produção, distorção e ocultação de uma informação pela mídia. O poder da mídia interferiria nas ações dos políticos por meio da representação dos cidadãos que os elegem.

Segundo Hannah Arendt apud Muniz Sodré, “a palavra política aparece geralmente como um tipo de ação caracterizado pela integração de elementos como ‘o bem público’, caráter polêmico ou conflituoso dos atos que visam à sua realização e intervenção das agências de poder”. Sodré completa:

[...] tem sempre a ver com o poder, portanto, embora a ele não se reduza todo o alcance do conceito [...] A referência ao que, no poder, se faz implícito e explícito dá margem a concepções no âmbito da ciência política, que oscilam entre o entendimento da política como um ‘livre-agir’ do cidadão – portanto, uma atividade livre, criativa e originadora de transformações no âmbito da cidadania – e o de uma ação de poder organizado, com um valor configurativo de ordem. (2006, p.130)

A revista se atribui o papel de representante dos interesses dos cidadãos investigando e denunciando os mais variados tipos de transgressões, escândalos e meras suspeitas. Mas utiliza técnicas discursivas de convencimento e argumentação questionáveis do ponto de vista ético e da credibilidade.

O poder da revista está na palavra escrita, insinuando, ironizando, satirizando e agredindo abertamente. Não é preciso prática e nem leitura tão atenciosa para uma análise superficial das intenções discursivas da *Veja*. Interpretar os enunciados é uma tarefa possível a qualquer leitor da revista, e Maingueneau afirma que “essa

aptidão não requer uma aprendizagem explícita, nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo em que aprendemos a nos conduzir em sociedade” (2004, p.41). Isso porque todos temos nossas convicções e as defendemos quando necessário, exercemos poder e somos sujeitos a ele, então praticamos o nosso discurso ideológico nas relações diárias.

5.2 Meio e Discurso

Suporte não é acessório, afirma Dominique Maingueneau, para quem o discurso varia dependendo do meio em que é proferido. Segundo o autor:

[...] hoje estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (2004, p.71). Isso significa que, dependendo do suporte (revista, jornal, internet, televisão, rádio), o discurso ganha características específicas que modificam o conjunto de um gênero de discurso (2004, p.72).

As diferenças começaram a ser notadas com a efervescência dos meios audiovisuais e agora mais ainda com a internet. A diferença não se encontra apenas como o discurso é veiculado (oralmente, escrito, manuscrito, visualmente), porque é modelado pelo meio de transporte e recepção do enunciado. O discurso proferido por um político em praça pública é dirigido a todos os presentes, conhecidos ou não. Tem limitação de tempo e de palavras, porque o público está em pé, sem cobertura, debaixo do sol ou chuva. É falado em voz alta para ser ouvido, e sem muitos recursos, pois está visível pelo seu público. Ele deve ser cuidadoso com as palavras para não correr o risco de provocar reação negativa da plateia.

O mesmo político, ao fazer um discurso pelas ondas do rádio, fala mais baixo, com entonação mais agradável, longamente, pois seus ouvintes estão no conforto de casa ou carro, e o tempo no rádio é relativamente menos dispendioso do que na televisão. Ele usa aparatos auxiliares, lendo sem ser criticado, pois não está visível. O ouvinte pode mudar a estação se não gostar do que ouvir.

Se o discurso for para a televisão, há a preocupação com a postura e vestimenta. Os gestos e feições devem ser cuidados. O tempo é menor e o público é diferente do rádio. Na internet nem todos terão acesso ao discurso. Só assistirá

quem tiver interesse e um computador conectado à web. O discurso não pode ser maçante, pois poderá ser adiantado ou ter sua página fechada pelo usuário, que já foi contabilizado como acessado o conteúdo.

São apenas alguns fatores que ilustram a diferença que o discurso sofre ao ser transportado de meio. As modificações das condições materiais da comunicação política mudam de forma radical os conteúdos e as formas de dizer do discurso político. As formas antigas do discurso não deixaram de ser usadas, mas se tornam obsoletas frente às novas tecnologias. Maingueneau alerta quando se refere aos enunciados independentes e dependentes do “ambiente não verbal”. Tudo o que não está nas palavras e que influenciaria a compreensão, aprovação ou reprovação de um discurso (2004).

A reconfiguração dos discursos se dá pela informática que, nos meios tradicionais, permite a edição dos discursos, como cortes em áudio ou imagens, criação de cenários artificiais e os mais variados efeitos. Na internet, o texto é heterogêneo e vive em constante mutação, “em função das decisões do seu ‘leitor’” (MAINGUENEAU, 2004, p.82). A tela do computador não passa de uma abertura instável para uma infinidade de textos e vídeos ligada uns aos outros, “uma enorme rede de relações virtuais que permite um número ilimitado de percursos distintos, o ‘leitor’ navegando quase sem barreiras em um emaranhado de enunciados que ele faz aparecer ou desaparecer” (MAINGUENEAU, 2004, p.82).

A revista entende a diferença entre seus dois meios. Como mostra o terceiro capítulo, o conteúdo é trabalhado de modos diferentes na revista tradicional e na internet. O mesmo se aplica ao discurso como apresentamos a seguir. O tema pode ser o mesmo, mas trabalhado de modo textual diferente, modificando, por meio das estratégias de linguagem, o discurso contido em suas entrelinhas; o gênero jornalístico adotado é reflexo das características inerentes ao suporte escolhido. Por isso entendemos ser essencial uma explanação sobre os gêneros jornalísticos adotados pela *Veja*.

5.3 Gêneros Jornalísticos

A bibliografia acerca do tema dos gêneros jornalísticos é vasta. Existem várias pesquisas e classificações que discutem até que ponto uma notícia é

meramente informativa. Isso porque há divergência no entendimento dos critérios de seleção do que será noticiado ou descartado na mesma notícia. Ideia compartilhada por Nelson Traquina: “Qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras, e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente [...] a notícia não é um relato, mas uma construção” (2005, p.17).

A classificação sugerida por Manuel Carlos Chaparro leva em conta justamente esse questionamento. Para ele, a classificação dos gêneros jornalísticos não tem a ver com o conteúdo e sim com a técnica de escrita do conteúdo a ser veiculado. O autor defende que existem apenas dois gêneros que classificam as notícias como narrativas ou argumentativas. Afirmar que o jornalismo seria classificado em opinativo e informativo é fraude conceitual, pois mesmo sendo na aparência meramente informativo, o texto informará apenas o que o meio de comunicação determina como imprescindível. Para ele não há texto meramente informativo.

Chaparro condena a afirmação de que a opinião contamina a informação, como se a informação fosse suspeita, e propõe como classificação de gêneros “o entendimento de que o exercício da linguagem no jornalismo é um exercício essencialmente performativo, isto é, nós usamos a linguagem para agir e interagir, portanto, para realizações transformadoras” (CHAPARRO, 2013). Com essa afirmação, o autor argumenta que sempre há intenção por trás da divulgação de algumas informações e o descarte de outras.

Opinião parecida com a de Chaparro tem Marcondes Filho, que parafraseia Aubenas/Benasayag: “O jornalista raramente ‘descobre’. No melhor dos casos ele encontra e, no pior, ele encontra aquilo que ele buscava. Há um nome para isso: ideologia” (AUBENAS/BENASAUAG apud MARCONDES FILHO, 2000, p.121).

José Marques de Melo classifica os gêneros jornalísticos em Informativo, Opinativo, Interpretativo, Diversional e Utilitário. No texto opinativo, segundo ele, o jornalista atua “difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê” (MARQUES DE MELO, 2003, p.29). No informativo apenas há a descrição dos fatos sem adição de adjetivos ou superlativos.

O jornalismo opinativo é entendido por Milton Santos como manipulativo, pois “atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de

produzir os produtos” (SANTOS, 2001, p.48). Santos afirma que a própria ideologia do meio de comunicação determina como o conteúdo será veiculado:

Há toda essa maneira de organizar o consumo para permitir, em seguida, a organização da produção. [...] desse modo, vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados (SANTOS, 2001, p.49).

Na revista é possível perceber elementos que configuram essa prática, além da opinião expressa deliberadamente. A ausência de fontes acontece com frequência, utilização de ironia, de adjetivos pejorativos, fala de especialistas que apenas corroboram o ponto de vista do meio, comparação de discursos, de insinuações e repetição de frases ou conceitos. Adotaremos a classificação informativa/opinativa nos capítulos analíticos, independentemente da forma da notícia, ou seja, indiferentemente se se trata de reportagem, entrevista ou editorial.

5.4 Vozes de Veja

Iniciamos definindo o que são fontes, segundo Nilson Lage. Para o autor, “informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público, são o que se chama de *fontes*” (LAGE, 2004).

As fontes são essenciais para o jornalismo. O jornalista depende delas para compor as matérias com informações nas quais se pode crer, além do relato puro e simples. Maingueneau afirma que o “discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um eu, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz” (2004, p.55). Utilizar fontes é estratégia discursiva para responsabilizar outra pessoa por afirmações que trariam problemas ao meio se o jornalista as fizer por conta. Wolf (1999) defende que uma matéria bem redigida e com informações relevantes depende das suas fontes, e que o reconhecimento nem sempre existe, pois acontece normalmente é realçar o papel ativo do jornalista e não da fonte.

As fontes, os jornalistas e os públicos são complementares. Coexistem inter-relacionando-se com o objetivo de exercer o poder sobre a interpretação da

realidade. As fontes não são todas iguais e nem têm a mesma importância; o acesso a elas varia. A ligação entre fontes e jornalistas se dá por quatro fatores: incentivos; poder da fonte; sua capacidade de fornecer informações críveis; proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas (WOLF, 1999, p.223).

As pessoas que disponibilizam informações podem mentir, mas não é isso o que se espera. As fontes prestam informações a um estranho e não ganham nada por isso. E o estranho confia nas informações da fonte. Esses comportamentos foram estudados por cientistas sociais (principalmente Lazarsfeld, Merton, Kennedy)⁴¹, que chegaram à conclusão que, para serem aceitos na sociedade, os homens desenvolvem atitudes cooperativas. O comportamento engloba sinceridade, mesmo parcial (LAGE, 2004).

Há máximas observadas quando o tema são as informações fornecidas pelas fontes. A primeira delas é sobre a quantidade que diz que se devem fornecer todas as informações necessárias (apenas as essenciais). A segunda leva em conta a qualidade da informação que deve ser verdadeira e sobre as quais haja evidências. A informação deve ser relevante. Ao se fornecer dados, estes devem ser claros, sem expressões vagas e ambíguas, descritas de forma ordenada e breve. Sobre a fonte, espera-se que ela seja cortês, não seja inconveniente e não se exponha (LAGE, 2004). Sobre a veracidade das informações concedidas pelas fontes, “não estar mentindo não significa que se esteja dizendo a verdade; apenas que se acredita estar dizendo a verdade” (LAGE, 2004). A fonte jornalística não é apenas uma pessoa detentora de informação. Trata-se de um sujeito que tem sua voz (influenciada por sua cultura, vivência e experiência) convertida em discurso. Toda fonte, ao relatar um fato, imprime o seu ponto de vista, transformando o que deveria ser uma narrativa em um discurso ideológico. Os discursos prontos e muitas vezes falaciosos proferidos por políticos, militantes, vendedores, empresários, advogados etc., com o dom da argumentação, convencem. Os funcionários ou subalternos dos discursantes ouvem suas palavras e não as questionam. Essas pessoas repassam as informações acreditando serem verdadeiras. Outra situação são os relatos feitos em momentos emocionantes ou tensos. Tendem a contar com uma dose de imaginação ou suposições ditas como afirmações. A fonte, por mais sincera que

⁴¹ Cientistas sociais da corrente funcionalista do jornalismo nas décadas de 1930 e 1940.

deseja estar sendo, relatará apenas seu ponto de vista, emoções, a experiência (LAGE, 2004).

Existem várias classificações de fontes segundo alguns autores. Adotamos a proposta por Nilson Lage, que as divide em dois grupos. O primeiro é composto pelas fontes oficiais, oficiosas e independentes. As oficiais “são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc.” (LAGE, 2004). Esse tipo de fonte, por relações de poder, altera informações segundo a necessidade, para maquiagem a realidade, buscando benefício próprio ou alheio. As oficiosas estão ligadas às oficiais, mas desautorizadas a falar por elas ou em nome delas. Como estão diretamente ligadas às fontes oficiais, desmentem os dados fornecidos pela primeira e geralmente são protegidas pelo anonimato. As independentes não têm vínculo com as oficiais e nem oficiosas, e têm interesses específicos em cada situação (LAGE, 2004).

O segundo grupo proposto por Lage é composto pelas fontes primárias e secundárias. Nas primárias o jornalista buscará as informações essenciais para a base da matéria. Essa fonte fornece relatos de fatos, nomeia pessoas e é responsável pelo embasamento do texto a ser criado. As fontes secundárias são consultadas para contextualizações ou explicação mais acurada sobre um tema específico levantado pela fonte primária. O autor as chama de experts, que têm paixões e ideologias, e interfeririam contribuindo em um tema consultado (LAGE, 2004).

Outro ponto acerca das fontes é que, com o passar do tempo, o jornalista se torna mais próximo de fontes potenciais e, por comodismo ou praticidade, sempre recorre às mesmas fontes, limitando sua exploração. Nelson Traquina atenta para o fato de que a proximidade entre fonte e jornalista comprometeria a matéria, pois “o jornalista entra, inevitavelmente, em contato pessoal com os líderes políticos e homens de negócio, criando relações de confiança e de simpatia; é muitas vezes difícil e muito embaraçoso ignorá-las (KOCH apud TRAQUINA, 1999, p.196). Os meios de comunicação estão sempre explorando as informações mais exclusivas e o jornalista não deverá querer perder fontes em potencial, e nem a fonte deixará de cercar seu jornalista próximo. Um depende do outro e os dois se beneficiam da

relação. Os jornalistas ganham por se tornarem eficazes, adquirem maior estabilidade no cargo, têm a contribuição de um relato que valida sua notícia. A fonte ganha ao divulgar seus atos, adquire saliência social e reforça sua legitimidade. O grande problema, segundo Traquina, é quando a dependência da fonte interfere no trabalho do jornalista, que “podem ficar orientados para a fonte e, assim, ceder à tentação de escrever para a fonte e não o público” (1999, p.196).

Na revista impressa ocorre com frequência a utilização de fontes não identificadas. Seriam, segundo a classificação de Nilson Lage, as fontes oficiosas, pois contribuem com informações que as fontes oficiais não confirmam. Como essas fontes não são identificadas é difícil depositar sobre elas grande credibilidade, pois não assumem os riscos das declarações cedidas. E por não serem nominadas, existe a possibilidade de sequer existirem, não passando de boatos criados pela revista para defender seus interesses. Mesmo que as fontes existam e sejam nominadas, não por isso que a matéria terá maior credibilidade e muito menos imparcialidade:

[...] a busca da notícia acaba sendo o fato de encontrar o que já esperava achar. O jornalista raramente descobre. No melhor dos casos ele encontra, e no pior ele encontra aquilo que ele buscava. Há um nome para isso: ideologia. A ideologia é quando as respostas precedem as perguntas (AUBENAS/BENASAYAG apud MARCONDES FILHO, 2000, p.121).

5.4.1 Agentes da fala

Para falar/escrever na *Veja* é preciso fazer parte do quadro de colaboradores; ou ser uma fonte reconhecidamente importante para elucidar ou corroborar um acontecimento/opinião; ou ganhar esse direito judicialmente, no caso do direito de resposta. Não são todos os autores do discurso habilitados e autorizados a discursar, pois “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 2010, p. 37). Ainda sobre o tema, Foucault escreveu: “O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (2010, p.49), mas alerta:

[...] ninguém se deixe enganar; mesmo na ordem do discurso verdadeiro, mesmo na ordem do discurso publicado e livre de qualquer ritual, se

exercem ainda formas de apropriação de segredo e de não permutabilidade. É bem possível que no ato de escrever tal como está hoje institucionalizado no livro, no sistema de edição e no personagem do escritor, tenha lugar em uma 'sociedade do discurso' difusa, talvez, mas certamente coercitiva (2010, p.41).

Maingueneau afirma que o discurso deve obedecer à lei da sinceridade, que determina: "Para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz" (MAINGUENEAU, 2004, p.35). A revista deve assumir a responsabilidade pelo que é publicado em suas páginas como sendo sincero. Se não for, responderia judicialmente por isso. Entretanto, não significa que o jornalista será imparcial e nem que transcreverá todo o fato ocorrido, pois a verdade é subjetiva. Ele tem a possibilidade de usar seu relato, enriquecê-lo com as fontes testemunhais e com o ponto de vista de especialistas. As testemunhas e os especialistas têm duas funções principais: tornar a matéria mais compreensível e imputar sobre alguém a responsabilidade de uma informação que causaria polêmica. Os agentes da fala na revista são escolhidos pela própria revista, segundo sua ideologia. Os agentes da fala somente participarão do discurso se a revista entender como compatível com seus interesses. Marcondes Filho defende que o perigo mora na situação na qual o jornalista inicia seu trabalho procurando uma fonte que diga exatamente o que ele quer dizer, mas não pode fazê-lo. Então, ordena seu método para chegar a uma conclusão que já existia antes da consulta à fonte. Assim, "o trabalho de um repórter vai então consistir em um tipo de casting, em buscar personagens em conformidade àqueles que ele já imaginou" (MARCONDES FILHO, 2000, p.121). É a opinião defendida por Lage: "Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder de que nada escapa na sociedade - certamente não às empresas jornalísticas" (2004).

Michel Foucault defende que o comentário é um desses procedimentos, pelo qual os discursos são proferidos. Como os jornalistas adquirem na prática a concepção do que é a ideologia do meio para o qual trabalham, automaticamente moldam sua produção para atender à demanda não do público, mas do meio. Um jornalista não pode querer trabalhar na *Veja* e esperar que consiga produzir matérias enaltecendo as qualidades de Lula, por exemplo, a não ser que de forma irônica, como está no capítulo anterior. Por mais que a informação seja verdadeira, se não

for compatível com o discurso do meio não será publicada, pois a verdade é usada como meio de controle da sociedade. A distorção dessa verdade garante o poder do opressor, segundo Foucault (1990).

O pensamento hegemônico defendido pela *Veja* é o opressor, e para fugir dessa situação o filósofo sugere que se deve questionar a vontade de verdade. O problema que assola a sociedade é que, com a saturação da informação, mesmo em um único meio de comunicação, no qual as notícias são repetidas um sem-número de vezes, pode não sobrar muito tempo para averiguar onde está a verdade de fato, e a opinião costuma, embora com exceções, ser formada com base nas informações dos meios dominantes.

Continuando com Foucault, por ter uma ideologia clara e expressa de várias formas, a revista desobedece às leis do discurso propostas pelo autor. A primeira, sobre o tabu, é que não se tem o direito de dizer tudo. A segunda é o ritual da circunstância, que não se fala tudo em qualquer circunstância. E a terceira é o direito privilegiado ou exclusivo do sujeito, que fala que qualquer um não pode falar qualquer coisa. Mas a revista impressa diz tudo que entende ser necessário dizer, mesmo que para isso esconda o nome do autor. Como na matéria ‘2005, o ano que não existiu’. O texto apresenta críticas ácidas sobre a corrupção no governo do PT no caso do mensalão, que aconteceu em 2005. A matéria não é assinada. Os jornalistas da revista podem ter amplo conhecimento acerca de política, pois escrevem sobre ela, mas não são especialistas para dar diagnósticos dignos de psicólogos. Como na matéria ‘A culpa é da Ideli’, em que o jornalista Robson Bonin escreveu:

“Ideli tomava nota enquanto Dilma ditava em tom acima do normal alguns adjetivos que tinham como alvo o Presidente da Câmara. Paralisada pela tensão, a ministra limitava-se a ouvir. [...] Esgotada diante da pressão, Ideli já recorreu à ginástica (pilates), e mudou a alimentação (dieta à base de frutas). Também pensou em mudar de ministério (BONIN, 2013, p.44)”.

Os autorizados a discursar na revista não estão preocupados com o que Maingueneau (2004) descreve como as “faces”. Para preservar a face positiva, a fachada social, ou seja, a maneira como somos vistos pela sociedade, é preciso regrar o uso das palavras que não devem ser usadas indiscriminadamente. O autor

escreve que o discurso faz parte das relações sociais e que, para se conviver bem em sociedade, é essencial seguir regras. A da polidez é uma delas. Em um discurso informal, muitas coisas são consideradas desrespeitosas. Nos meios de comunicação, o enunciador deveria ter os mesmos cuidados. Por exemplo, não é educado satirizar a pessoa. Não é cortês divagar em uma conversa fugindo de seu foco. Não é correto atribuir a pessoas adjetivos grosseiros e pejorativos. É desrespeitoso levantar suspeitas sem comprovar a veracidade da denúncia. Não é ético utilizar fragmentos de conversas ou afirmações de personalidades em contexto diferente do que foram proferidas. Tudo isso encontramos com frequência na revista impressa. Na matéria ‘Que rainha sou eu’, Rosemary Noronha recebe adjetivos que definem sua personalidade. Ela é descrita como

“Era grosseira e arrogante com seus subalternos [...] Como uma rainha impiedosa, ela espezinhava seus subordinados (BONIN, 2013, p.61).

Na matéria ‘Todas as caras de Dirceu’, José Dirceu é o alvo das críticas, definido como:

“Anti-herói sem escrúpulos [...] um caipira recém-chegado de Minas [...] indisciplinado filho do dono de uma gráfica, terror da vizinhança, torturador de gatos [...] líder estudantil mulherengo e bonitão” (OYAMA, 2013, p.62).

Na matéria ‘O poder acuado’, Gilberto Carvalho é alvo da insinuação de que, mesmo sendo Dilma Rousseff a presidente da República, é a Lula a quem ele se reporta.

“O bolchevique Gilberto Carvalho, ministro do governo Dilma, mas que presta continência apenas a Lula” (CABRAL, 2013, p.67).

Na matéria ‘Lula, o sabonete’, ataca-se abertamente o ex-presidente em um texto de quatro páginas. Como estratégia discursiva para deslegitimar Lula e Dilma, a revista usa frases soltas proferidas por eles em outras situações. São frases descontextualizadas nem sempre captadas pelos jornalistas, mas por fontes oficiosas. Sem contexto, fragmentos incluídos em outra enunciação perdem o sentido original.

“Quero ver quem terá coragem de me enfrentar”, desafiou a presidente./Sobre os condenados do mensalão, Lula diz que “em toda guerra há combatentes mortos” (CABRAL; PEREIRA, 2013, p. 54).

É comum na revista encontrar a consulta de especialistas em determinadas áreas para corroborar a opinião do meio. A estratégia se repete frequentemente nos dois suportes, embora mais no on-line do que no impresso. A estratégia é usada, pois, segundo Foucault, o discurso que ordena a sociedade é sempre aquele que detém o saber (1990), e quem detém o saber, nesse caso, são os especialistas consultados pela revista. Lage classifica a contribuição como os experts convocados, com a aparência de esclarecimento, para mostrar que a opinião do meio está correta, pois foi um especialista quem disse. As fontes são geralmente professores universitários ou representantes de instituto de renome. Por já estarem acostumadas a serem consultadas, desenvolveram a capacidade de didatizar temas mais complicados, e quase sempre carregam as explicações com preferências, ideologias e opiniões (LAGE, 2004).

Na matéria ‘O Parkinson burocrático’ publicada na revista impressa, condena-se a criação do 39º ministério, alegando que a atitude é apenas para loteamento de cargos para aliados políticos. Para comprovar que sua opinião é válida, consulta um especialista.

“No império, havia dez ministros. Hoje, com trinta partidos registrados, é preciso saciar muito mais gente, diz o cientista político Octaciano Nogueira, professor da Universidade de Brasília (UnB)” (CEOLIN; MARQUES; PEREIRA, 2013, p.59).

‘O ministro da eleição’ é outra matéria da revista impressa que utiliza a fala de um professor universitário de uma instituição de renome para comprovar a opinião da revista sobre as estratégias eleitorais da candidata Dilma Rousseff:

“Todo hibridismo entre o público e o privado é condenável, avalia Clovis Barros Filho, professor de ética na USP” (CEOLIN; CABRAL, 2013, p.49).

Na página on-line a prática é adotada com maior frequência. Isso porque é comum, na versão impressa, distintas declarações não serem identificadas. Nas matérias direcionadas pelo Twitter a prática não existe; logo, para enriquecer seu

texto com opiniões profissionais, a revista nomina suas fontes em 100% dos casos. Mas na revista on-line acontece a utilização de declarações de políticos, inclusive do próprio Partido dos Trabalhadores, como estratégia discursiva. É o caso da matéria ‘Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma’:

“O presidente Lula começou maior que o partido, depois ficou maior que o governo e agora quer ser maior que a nação. O PT que ajudei a fundar não tinha dono nem Deus, critica o deputado federal Domingos Dutra (PT-MA). /Para o senador Paulo Paim, muitas vezes ele (Lula) poderia se omitir para se preservar. Mas ele prefere se expor. Vamos dizer que ele queira mesmo ser candidato em 2014 ou 2018. E daí? Ele vai querer buscar o seu espaço/Lula vai jogar toda sua energia para a manutenção e consolidação da aliança entre PT, PSB e PMDB, resumiu o ex-ministro dos Direitos Humanos Paulo Vannuchi” (BORGES; CASTRO, 2013).

Além da opinião identificada de especialistas e personalidades políticas, a revista usa outros meios de comunicação para fortalecer seu discurso, incorporando fragmentos de matérias publicadas. Isso acontece na impressa e na digital. Na impressa exemplificamos com a matéria ‘A República Bolivariana no Brasil’. Foi apresentado um infográfico intitulado ‘O mundo aplaudiu’, em que há oito manchetes ou fragmentos das principais revistas e jornais internacionais sobre o julgamento dos acusados de participar do esquema do mensalão:

“TIME - É uma decisão pioneira que pode reformar a cultura de corrupção perniciosamente enraizada na política brasileira”.

“The Economist – O Supremo Tribunal Federal mudou as regras da política brasileira ao tornar a prática da corrupção mais arriscada”.

“The New York Times – [...] um raro avanço na prestação de contas dos políticos e um marco crucial da independência da Justiça Brasileira”.

“AP – [...] sinal de saúde política em um país onde o serviço público há muito foi desfigurado pela corrupção e pela impunidade”.

“Financial Times – Que os condenados cumpram pena na prisão é um grande avanço do primado da lei e do respeito às instituições no Brasil”.

“BBC – [...] foi o teste definitivo da capacidade do Brasil de responsabilizar seus políticos por corrupção”.

“The Washington Post – Cansados de décadas de escândalos nos quais os malfeitores pareciam agir com impunidade, os brasileiros estão de repente tendo a ousadia de esperar que a antiga prática de negociatas no país pode finalmente estar mudando”.

“El Pais – [...] a condenação não foi levada a cabo pela oposição, mas por magistrados amigos de Lula [...] como se houvesse se tratado de uma catarse ética levada a cabo internamente por simpatizantes do partido condenado” (BONIN; PEREIRA, 2013, p.65).

A mesma prática ocorre nas matérias direcionadas pelo Twitter da revista. Na página on-line, na matéria não assinada ‘Presidente sanciona criação de 39º ministério’ encontramos o exemplo:

“O empresário Jorge Gerdau afirmou em entrevista ao Jornal Folha de S.Paulo que “a burrice de abrir uma nova pasta está no limite” (VEJA, 2013).

São apenas exemplos que encontramos na revista impressa e que servem para ilustrar como os autorizados a discursar na revista não estão preocupados com as regras básicas do discurso defendidas por Foucault e por Maingueneau. Percebemos que os autorizados a discursar são as fontes habituais da oposição ao PT, insatisfeitos do governo, especialistas em áreas da política e economia com opiniões contrárias ao modelo administrativo brasileiro e a imprensa nacional ou internacional, desde que compactuem do ponto de vista explicitado nas páginas.

Características presentes com maior frequência na revista tradicional do que na on-line. O que se comprova adiante, apresentando o comparativo das estratégias discursivas contidas nos dois suportes.

A seguir, apresentamos uma análise das falas indiretas colocadas de forma descontextualizada nas matérias.

5.4.2 Fala indireta

A fala indireta se refere a frases soltas de personalidades políticas, geralmente fora de contexto, flutuando nas matérias. Justificamos a argumentação de que frases soltas são descontextualizadas porque o discurso em si depende do contexto. A situação em que uma frase foi proferida não pode ter o mesmo significado se colocada em outra enunciação. Maingueneau afirma:

Não diremos que o discurso intervém em um contexto, como se o contexto fosse somente uma moldura. Um cenário; na realidade, não existe discurso senão descontextualizado. Sabemos que não se pode atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto; o 'mesmo' enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos. (MAINGUENEAU, 2004, p.54)

Uma afirmação em dada situação, se colocada em outro contexto perderia totalmente o sentido, atribuindo outro significado à frase. A estratégia é utilizada na revista tradicional e na digital. Na impressa, há seis matérias que utilizam a técnica, e na digital foram oito (Anexo 14).

Para exemplificar a estratégia na revista impressa, utilizamos a matéria 'A república Bolivariana no Brasil'. A matéria em si é descontextualizada, pois não apresenta um objetivo exclusivo. Ela aborda temas como censura à imprensa; golpe contra a Constituição; julgamento do mensalão; interferências no Ministério Público e crise política internacional nos países vizinhos. Em meio à mistura de assuntos, surge a declaração de Nazareno Fontenelles sobre pesquisas com células-tronco.

“Sobre a decisão do STF que liberou as pesquisas com células-tronco, Nazareno Fontenelles disse: “Sou a favor do direito à vida. Um dia fui um embrião. Não posso aceitar que se mate”. Sobre os juízes do mensalão, Fonteneles afirmou: “Cristo não aceitou que juízes apedrejassem a pecadora que havia cometido adultério porque eles estavam mais sujos do que ela” (BONIN; PEREIRA, 2013, p.65).

Ainda na revista impressa, outro exemplo denota a estratégia discursiva das falas fora de contexto, encontrado na matéria ‘Lula, o sabonete’, que se comprova com a frase iniciando em “Afif disse certa vez”, ou seja, não foi para essa matéria que ele proferiu a afirmação.

“Afif disse certa vez que eleger Dilma seria o mesmo que entregar um Boeing nas mãos de quem jamais havia pilotado sequer um teco-teco” (CABRAL; PEREIRA, 2013, p.54).

Nas matérias direcionadas pelo Twitter exemplificamos a prática com a matéria ‘Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder’:

“Infelizmente ou felizmente, fiz relações de amizade com pessoas que trabalham no governo, disse Erenice Guerra” (CEOLIN; RANGEL, 2013).

Outro exemplo extraído das matérias encaminhadas pelo Twitter é ‘Boatos sobre fim do Bolsa Família, matéria não assinada: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos’

“O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva atribuiu a divulgação do boato sobre o encerramento do benefício a “gente que veio ao mundo para fazer o mal” (VEJA, 2013).

Em todos os exemplos as frases soltas são encaixadas na matéria para atacar ou deslegitimar o autor. Em nenhum momento é explicado em que circunstância a frase utilizada foi proferida. Não se explica nem a situação e nem a quem foi dita. Não há como saber se não foi uma declaração irônica, por exemplo. Por isso Maingueneau alerta: “Não devemos nos fixar em seu conteúdo literal, mas

procurar outra interpretação compatível com o princípio segundo o qual os enunciados têm algum interesse para seus destinatários” (MAINGUENEAU, 2004, p.33).

A próxima estratégia discursiva apresentada são as fontes oficiosas, diretamente ligadas a esse tópico, pois as frases soltas são atribuídas a personalidades, mas ninguém atesta a veracidade das informações. Afinal, a quem foram proferidas as frases utilizadas?

5.4.3 Fontes não identificadas

As fontes oficiosas são ligadas diretamente às fontes oficiais, que conhecem seus meandros e possuem informações que desestabilizariam o poder. Essas pessoas não têm autorização para fornecer dados além dos fornecidos pelas fontes oficiais, mas os fornecem, pois muitas informações são maquiadas ou distorcidas (anexo 15). Esse tipo de fontes, as oficiosas, são preciosas, pois sobre suas declarações seriam construídas matérias inteiras. Mas por fazerem acusações ou desmentirem poderosos, geralmente são protegidas pelo anonimato. As fontes são as mais exploradas pela revista impressa, pois “prestam-se também a veicular boatos, objetivando algum fim escuso: denegrir a imagem de alguém, provocar o aborto de uma política em gestação, interferir numa decisão eleitoral etc” (LAGE, 2004).

As fontes oficiais até são usadas, mas para criar polêmica, como na matéria ‘De Suplicy para Lula’. A matéria usa fragmentos de uma carta escrita por Eduardo Suplicy ao ex-presidente, em que reclama do isolamento político e dá lições de ética ao companheiro. A revista explica como o documento chegou ao seu poder, mas a carta é considerada fonte oficial. A fonte oficiosa entra na sequência explicando o motivo pelo qual o senador estaria tão decepcionado:

“ele seria nosso Tiririca”, conta uma liderança petista” (MARQUES, 2013, p.72).

Outro exemplo está na matéria ‘Espionagem no porto’, em que aparecem declarações entre aspas de uma fonte que não pode ou não quer ser identificada:

“A vocação industrial do estado apareceu graças ao porto, diz um ex-ministro do governo Lula”. [...] “No porto atuam grandes financiadores de campanha e, mais importante, grandes corretores de contribuições eleitorais”, diz um parlamentar pernambucano” (MARQUES; RANGEL, 2013, p.57).

As fontes não identificadas seriam também as fontes independentes, segundo a classificação de Nilson Lage (2004). Nesse caso, a fonte não estaria ligada aos órgãos oficiais, mas passou por algum tipo de situação que a liga a eles. Como no caso explorado na matéria ‘Até no quartel, General?’, que explora a cobrança de propinas nas licitações do Exército. A fonte consultada que não foi identificada supostamente teria sido vítima de extorsão, mas preferia manter-se em silêncio para não ser prejudicada em novos negócios. Sua situação foi relatada como se o jornalista fosse testemunha, relatando o fato como se fizesse parte da cena:

“Caso de um empresário de Brasília. Durante um leilão para compra de caminhões, em outubro do ano passado, esse operário foi procurado por oficiais do Exército para pagar 5% de comissão” (MARQUES, 2013, p.40).

As matérias direcionadas pelo Twitter da revista têm um tom aparentemente menos agressivo e mais informacional. Seus conteúdos são trabalhados de maneira menos ácida, embora a grande maioria das matérias deixe clara a opinião da revista, em comentários dos próprios redatores ou utilização de fontes selecionadas, ou pela fala de especialistas escolhidos a dedo. Mesmo assim encontramos uma única matéria que utiliza a técnica de transcrição de frases de fontes não identificadas. É a matéria ‘Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética’, que apresenta a mesma declaração na matéria da revista impressa:

“ele seria nosso Tiririca”, conta uma liderança petista (MARQUES, 2013).

Existem outros casos de afirmações feitas pelos jornalistas como se fizessem parte do cotidiano das pessoas atacadas. Podem ter sido informados por alguém, mas, para não nominar sua fonte e não usar a estratégia que utiliza na revista, escrevem como se tivessem testemunhado os acontecimentos. É o caso da matéria ‘A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula’:

“Usava o carro oficial para ir ao dentista, ao médico, a restaurantes e para transportar as filhas e amigos. O motorista era seu contínuo de luxo” (BONIN, 2013).

Caso parecido encontramos na matéria ‘A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula’. O jornalista cita o nome de Lula, mas afirma que ele fala reservadamente. Se fala reservadamente, não era para chegar às páginas de uma revista.

“Lula avalia que não tem nada a ganhar comentando o episódio. Ele afirma, reservadamente, que o silêncio evita que o caso seja associado a ele, e contribui para que o escândalo perca força no noticiário” (BONIN, 2013).

Em termos de comparativos, a revista trabalha a estratégia de modo diferente em seu suporte impresso e digital. Na revista impressa encontramos a incidência de 11 matérias das 30 analisadas, caracterizando 36%. No meio digital foram apenas três em um grupo de 37 matérias, o que configura 8%.

5.5 Construção de personagens

Simbolicamente, o bom político age segundo a ética, a moral e os bons costumes. Trabalha em nome do povo e respeita os votos de quem o elegeu. Inversamente, o político corrupto é desonesto, utiliza sua influência em benefício próprio, é antiético e não demonstra apreço pelo cidadão. Nesse discurso, o foco são os valores, os hábitos e atitudes do político que o caracterizarão como bom ou mau. É clichê. Mas Marcondes Filho explica que trabalhar o texto sob essa ótica é mais cômodo por ser mais fácil e simples. Para ele, “acontecimentos, grupos humanos, filosofias políticas são rapidamente classificados – seja na expressão clara, seja na forma indireta – como bons, maus, exóticos, mais apreciados, joviais, ultrapassados, aconselháveis, desaconselháveis” (MARCONDES FILHO, 2000, p.109).

Na revista, quase todos os integrantes do Partido dos Trabalhadores são corruptos, maus ou antiéticos. O que não ocorre quando estão contra seus colegas ou as declarações poderiam ser usadas para atacar a imagem de outro petista. E

não apenas a *Veja* determina esses papéis. Romano atesta que os políticos passam a atuar, representando papéis de íntegros, honestos e corretos:

[...] parece ser que los políticos y los hombres públicos en general, tendrán que adaptarse cada vez más en las competencias electorales a las imágenes que han adquirido validez mediante los estereotipos de la industria del reclamo (eso que eufemísticamente se llama “publicidad”) y la del entretenimiento. La formación de la conciencia y la voluntad políticas, cada vez más complejas en virtud del aumento global de las informaciones, se reducen simultáneamente en la comunicación estereotipada que presenta los conocimientos de la realidad, la conciencia y esa voluntad política cada vez más simplificados, menos diferenciados⁴² (ROMANO, 2006, p 175).

Os políticos se defendem e a *Veja* os ataca. E o primeiro motivo do ataque é ser petista ou aliado. O jornalista pressupõe que se o político é do Partido dos Trabalhadores, deve ser investigado. Está condicionado ao clichê associado aos petistas: “Os jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los) (MARCONDES FILHO, 2000, p.109).

A revista utiliza frequentemente a técnica para atacar a imagem de Lula, por exemplo. Em todo o corpus selecionado, o nome do ex-presidente aparece mais vezes do que o da atual presidente Dilma Rousseff. O que causa estranheza, pois quem está no poder é Dilma, e mesmo assim continua a atacar Lula. A afirmação é comprovada por números. Na revista impressa o nome de Lula foi mencionado 147 vezes e Dilma 144. Nas matérias redirecionadas pela Twitter, Lula é citado 112 vezes enquanto Dilma tem 100 menções. Nenhuma citação foi positiva. Das matérias que citam Lula, a grande maioria o classifica como corrupto e influente mesmo depois do fim do seu mandato. Dilma é criticada na maioria das vezes como sendo inexperiente e arrogante. Como na matéria ‘Lula e a tentação de ser rei’:

“Fora do poder, ele continua transgredindo [...] Lula traçou diretrizes para a gestão Haddad [...] Nesse caso, como se sabe, é do estilo do criador engolir suas criaturas” (PEREIRA; 2013, p.49).

⁴² Parece que os políticos e os homens públicos em geral tiveram que se adaptar cada vez mais as competências eleitorais às imagens que adquirem validade mediante os estereótipos da indústria da propaganda (essa que eufemisticamente se chama publicidade) e a do entretenimento. A formação da consciência e da vontade política, cada vez mais complexas em virtude do aumento global das informações, reduz-se simultaneamente na comunicação estereotipada que apresenta os conhecimentos da realidade, a consciência e essa vontade política cada vez mais simplificados, menos diferenciados (tradução livre).

Outro exemplo é a matéria ‘Lula, o sabonete’:

“Lula, como repetem os petistas com certa ironia, nunca erra. Lula, como ele mesmo diz, nem sabia do mensalão. [...] O problema é a distância quilométrica entre o discurso e a realidade. A origem do mensalão está associada à tentativa de Lula de formar uma aliança mais ampla para a corrida presidencial em 2002. [...] Na hora da eleição, já disse a presidente, vale o diabo. E o tinoso não dá a mínima para valores, coerência ou convicções” CABRAL;PEREIRA; 2013, p.54).

A matéria ‘Investigação paralela’ também evidencia a opinião da revista sobre o ex-presidente:

“a apuração desvendou como a ex-funcionária usava a influência e a intimidade que desfrutava com o ex-presidente Lula para se locupletar do poder. [...] Governo investigando a investigação do governo? Além de inusitado, o procedimento parecia estranho. E era. [...] Por ordem da presidente Dilma, a advertência foi totalmente ignorada” (BONIN, 2013, 60).

O inverso quase nunca acontece. Apenas uma matéria é utilizada para enaltecer as qualidades de um político petista, e por ocasião de um enfrentamento ao alvo principal, Lula. Os elogios foram direcionados ao então senador Eduardo Suplicy. A matéria ‘De Suplicy para Lula’ atesta as particularidades da personalidade do político:

“esse comportamento autêntico garante ao senador uma imensa legião de admiradores - e uns poucos, mas poderosos desafetos” (MARQUES, 2013, p.72).

Sobre esses comentários feitos pelos jornalistas na revista, Marcondes Filho explica: “A vida social, política, econômica de um país encara como sensacionais os procedimentos que transgridem as normas e, nesse caso, o ponto de vista jornalístico desempenha papel de juiz dos valores, geralmente intercedendo em nome dos clichês” (2000, p.109). Resume-se a construção de personagens na revista como classificação dicotômica honestos x corruptos. Lula é corrupto. Suplicy é honesto.

5.6 Incomunicação

A incomunicação se caracteriza como tentativa falha de comunicar, ou estratégia de simular a informação que nada acrescenta. Incomunicação não pode ser confundida com o silêncio, pois este tem o objetivo de silenciar, ocultar um fato, não trazê-lo a público. Para analisar o discurso por essa ótica, recorreremos às quatro leis apresentadas por Maingueneau: lei da pertinência - sugere que o discurso “deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação” (2004, p.34). A lei da exaustividade prega que a informação máxima deve ser fornecida de modo a não ocultar fatos, mas a fonte deve relatá-los de forma prática e concisa (2004). Na definição da lei da modalidade, Maingueneau alerta sobre a importância da “clareza (na pronúncia, na escolha das palavras, na complexidade das frases etc) e, principalmente, economia (procurar a formulação mais direta)” (2004, p 37). Por último, a lei da informatividade:

[...] incide sobre o conteúdo dos enunciados e estipula que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados devem fornecer informações novas ao destinatário [...] se alguém proferiu um enunciado que aparentemente não fornece nenhuma informação é para transmitir-me outro conteúdo (MAINGUENEAU, 2004, p.63).

Redundância, prolixidade e principalmente irrelevância podem ser identificados na matéria ‘Que rainha sou eu’. Para transmitir a informação de que a ex-secretária da presidência teria usado indevidamente acomodações do consulado brasileiro na Itália, a revista constrói uma argumentação fundamentada na arquitetura e decoração do prédio. A matéria fere todas as leis propostas por Maingueneau; primeiramente porque não interessa ao destinatário. Em segundo lugar porque extrapola no número de informações fornecidas. Terceiro porque fere o princípio da economia, pois usa rodeios em vez da narração direta. E, por último, a informatividade é prejudicada, pois os dados apresentados sobre a arquitetura, localização e decoração do prédio não servem em nada para explicar o fato, que é a utilização indevida das acomodações. O prédio ser antigo, o quarto ser vermelho, decorado com quadros e afrescos barrocos etc. são informações irrelevantes.

“Construído no centro da Piazza Navona, um dos endereços mais cobiçados de Roma, o Palazzo Pamphili é uma preciosidade arquitetônica entre os edifícios que abrigam a embaixada brasileira nas capitais do mundo. O prédio, erguido no século XVII, tem salões, quartos e pátios adornados com quadros, esculturas e afrescos barrocos de alta qualidade artística. São poucos os privilegiados que conhecem suas dependências mais íntimas. Estão nessa lista presidentes e ex-presidentes da República e personalidades estrangeiras convidadas, entre elas a princesa Diana da Inglaterra. Tão luxuoso quanto restrito, sabe-se agora, o palácio frequentado pela realeza e por chefes de estado também abriu seus aposentos para uma funcionária pública, Rosemary Noronha” (BONIN, 2013, p.61).

Romano alerta para a incomunicação sob o disfarce das palavras rebuscadas ou uso de termos científicos. Termos pouco conhecidos ou personalidades famosas apenas em sua especialidade são utilizados como estratégia discursiva com a justificativa de serem eruditos ou elitizados. Na verdade, são usados apenas para florear matérias e causam efeito diretamente inverso à comunicação. As matérias são escritas para dar luz apenas ao que interessa ao meio em si. A forma de escrever confundindo mais do que explicando se torna comum, e as pessoas se acostumam; entretanto:

[...] se expresan con poca claridad para ocultarnos las verdades, también se expresan en términos poco claros las instituciones a la hora de hablar de determinados asuntos.[...]. Cuanto menos claro se escriba o se hable tanto más tiempo permanecerá oculto lo falso del enunciado⁴³. (2006, p.76) Não se discute sobre o que nunca se ouviu falar. O que não se comunica é como se não existisse. Ainda parafraseando Romano, “el resultado inevitable es que los mensajes así reducidos resaltan el detalle u ocultan el todo. El árbol no deja ver el bosque⁴⁴ (2006, p. 174)

No fragmento abaixo, retirado da matéria ‘O Parkinson burocrático’, o assunto é a criação do 39º ministério. Para compor a matéria, a revista, além de corroborar a observação de Romano, fere as leis apresentadas por Maingueneau.

⁴³ Expressam-se com pouca clareza para nos ocultar as verdades, se expressam em termos pouco claros as instituições e a hora de falar de determinados assuntos [...] Quanto menos claro se escreve ou se fala tanto mais tempo permanecerá oculto o falso enunciado (tradução livre).

⁴⁴ O resultado inevitável é que as mensagens assim reduzidas ressaltam o detalhe e ocultam o todo. A árvore não deixa ver o bosque (tradução livre).

“A produtora rural Maria Holanda, retratada na imagem desoladora que ilustra esta reportagem, faz parte do enorme grupo de brasileiros diretamente atingidos pela doença de Parkinson, endêmica na máquina estatal brasileira. Não há metáforas aqui. Devemos ao inglês Cyril Northcode Parkinson a mais notável e mais amplamente aplicável explicação para a lógica cruel das burocracias. Mister Parkinson baseou-se no serviço britânico para as colônias. Como se sabe, com o fim da II Guerra Mundial, o império britânico foi desfeito. Adeus às colônias. Adeus também à burocracia que cuidava das colônias? Não. Nada disso. O número de burocratas do departamento continuou a crescer, mesmo sem haver mais colônias a administrar. Mister Parkinson então formulou sua lei de três artigos: 1) uma repartição pública crescerá sempre de tamanho, a despeito do volume de trabalho a ser feito; 2) os burocratas cuidam de arranjar trabalho uns para os outros; 3) o burocrata procura multiplicar o número de subordinados, mas não de rivais. Em 1986, quando era secretário do Partido Comunista Soviético, Mikhail Gorbachev consolou o colega italiano que reclamava do inchaço da burocracia em seu país” (CEOLIN; MARQUES; PEREIRA, 2013, P.59).

Marcondes Filho alerta para a incomunicação na imprensa. Para ele, o jornalista, com vícios e clichês, deturpa as informações com preconceitos e visões parciais de mundo, ocasionando o que chama de ‘intoxicação da informação’: “Jornalistas dão sua contribuição à desinformação quando usam termos indevidos, tendenciosamente minimizadores dos problemas ou exageradores de sua periculosidade” (MARCONDES FILHO, 2000, p.113).

Exemplo é a matéria ‘O poder acuado’. A *Veja* faz parecer que as manifestações nas ruas se configuram como uma revolução política.

“Se há algo que tira do sério um político de esquerda é justamente um movimento de massa inescrutável. [...] essa gente tem estômago de ferro e nenhum compromisso com os fatos. [...] O certo, porém, é que as ruas das grandes cidades brasileiras parecem agora vacinadas contra o proselitismo, as ideologias velhas e o populismo. Essa é a verdadeira revolução” (CABRAL, 2013, p.67).

Outro exemplo é encontrado na entrevista com Marco Feliciano. A jornalista Juliana Linhares usa trocadilhos religiosos e de orientação sexual para explicar a atuação do pastor à frente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias.

“O deputado Marco Feliciano é metrosssexual. Calma. A palavra define homens muito preocupados com a aparência, e ele preenche os requisitos básicos: alisa o cabelo, desenha as sobrancelhas, gosta de perfume, usa anel. Pastor pela Assembleia de Deus, ele foi indicado pelo Partido Social Cristão para presidir a Comissão dos Direitos da Câmara e abriu as portas do inferno” (LINHARES, 2013, 17).

A revista é um meio de comunicação e as imagens, mesmo superficiais, ajudam a clarear o texto. Ainda mais se se levar em consideração o ponto de vista de Baitello Júnior, para quem a imagem é um tipo de escrita:

[...] a escrita nasceu da simplificação dos registros iconográficos, dos desenhos e das pinturas. São superfícies que pretendem representar algo, seja por meio de artes plásticas, desenho, gravuras, fotografias, cinema ou televisão. Estão presentes em diversos meios de comunicação e em tudo que nos cerca atualmente. Nessa representação da realidade, a imaginação é importante, pois é utilizada para fazer e decifrar as imagens [...] em vez de as imagens nos alimentar o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas (BAITELLO, 2006, p.35).

Embora para o estilo magazine as imagens sejam essenciais, como estudado no capítulo anterior, Baitello Júnior condena o uso indiscriminado da imagem: “Ao invés de democratizar o acesso à informação e ao conhecimento, tal reprodutibilidade fez muito mais esvaziar o potencial revelador e esclarecedor das imagens por meio delas próprias e seu uso exacerbado e indiscriminado” (BAITELLO, 2006, p.14). Mas não se deve esquecer que nas revistas o uso das imagens é essencial pelas próprias características do meio. Nilson Lage afirma:

[...] a palavra escrita é com frequência mera acompanhante, necessária porém discreta, da exposição fotográfica [...] a fotografia de abertura e o layout darão o mote para as glosas do título e do texto; trata-se assim de uma organização fundada na redundância (1981, p.63).

Os infográficos e montagens associando fotografias e ilustrações são recursos explorados frequentemente na revista impressa, com o objetivo de facilitar a compreensão, mas nem sempre isso acontece, principalmente quando o leitor apenas folheia a revista e observa as ilustrações. Quando encontra uma de

destaque, aí sim lê o texto. A ordem é invertida. Em vez de a imagem ilustrar o texto, a imagem passa a ser tratada para destacar o texto. Essa é uma das técnicas exploradas no discurso da revista em estudo, mas não é sua exclusividade. E o discurso vai muito além da imagem e do texto. Está nas nuances das escolhas do que será publicado.

As imagens e outros recursos visuais, embora não sejam nosso centro de análise, contribuem para a incomunicação. As mesmas imagens usadas para clarear um assunto o são para ocultar outro. Sob o pretexto de se utilizar imagens, justifica-se o corte de assunto não tão importante. Kamper (apud BAITELLO JÚNIOR, 2006, p.44) afirma que “é impossível aumentar o círculo do visível sem que igualmente o invisível se amplie. Quanto mais luz, mais sombra”. No caso da revista, os infográficos têm informações mescladas com imagens, legendas e textos, dificultando a leitura continuada e linear. Com frequência, é difícil se ater ao texto sem antes ler os infográficos, e é comum ficar apenas com as informações cortadas e superficiais neles apresentadas.

É o que acontece na matéria ‘Sim, eu posso’. Com oito páginas, compõe-se essencialmente de ilustrações, gráficos, infográficos e montagens que circularam nas redes sociais. O tema da matéria é a inflação, e como o tomate foi o responsável pela “apreensão dos brasileiros”. O texto foi reduzido a 33% da área utilizada pela matéria, a que mais explorou os recursos visuais dentro do corpus analisado, composto de 30 notícias que usam em média 51,3% de imagens. Nesses recursos se configura a incomunicação, pois há imagens irrelevantes, como piadas que circulavam nas redes sociais. Abaixo é possível verificar a irrelevância das imagens para a compreensão do assunto.

Figura 2 – Relevância imagética



Fonte: CEOLIN; DALTRO, 2013, p.49-57.

Novamente se constata que a prática não se aplica às matérias da revista digital. Nelas, não há incidência de textos prolixos e redundantes. Mesmo a exploração das imagens se dá profissionalmente, com a opinião colocada de modo indicial. Os textos digitais são mais curtos, e talvez por isso apresentam diretamente o assunto, mesmo sem haver o lead.

5.7 Silêncios

Ao contrário da incomunicação, que tenta ou simula comunicar um fato relevante, o silêncio é a ausência de pronunciamento, de citação e a desautorização do discurso. Para discursar na *Veja* é preciso estar autorizado, que ocorre pelos interesses dos meios, o que se configurou na revista especial, quando do falecimento de Roberto Civita.

Na edição 2324 várias páginas foram dedicadas ao relato histórico das conquistas do seu idealizador, além de frases de destaque, denotando sua ideologia política e empresarial. A matéria 'Uma vida dedicada à verdade' não faz parte das matérias de cunho político analisadas, mas é interessante para a análise, pois, de certa forma, aborda o tema política. A matéria que relembra as conquistas e frases célebres de Roberto Civita é ladeada por mensagens de pesar de celebridades políticas, como Dilma Rousseff, Michel Temer, Fernando Gabeira, Eduardo Suplicy,

José Sarney, Eduardo Campos, Fernando Haddad, Gleisi Hoffmann, José Serra, entre outros. Aqui fica clara a teoria defendida por Foucault no primeiro capítulo: o direito à palavra. Personalidades que receberam duras críticas durante os seis meses de análise, como Dilma Rousseff, Fernando Haddad e Gleisi Hoffmann, que não tinham espaço para sua versão, nessa ocasião viram suas palavras publicadas na matéria de Eurípedes Alcântara.

“Dilma Rousseff - Lamento a morte do empresário Roberto Civita. Sob o seu comando, a Editora Abril consolidou-se como uma referência. Neste momento de tristeza, envio meu abraço solidário para sua mulher, Maria Antônia, seus filhos e amigos” (ALCÂNTARA, 2013, p.90).

“Fernando Haddad - A cidade de São Paulo lamenta a perda de Roberto Civita, que marcou sua vida pelo empreendedorismo e pelo compromisso com a educação” (ALCÂNTARA, 2013, p.90).

“Gleisi Hoffmann - Além do espírito empreendedor, o criador da *Veja* marcou seu projeto editorial com a força do pluralismo das ideias, e estar exposto a pontos de vista contraditórios é condição essencial da nossa vida democrática” (ALCÂNTARA, 2013, p.90).

Outra forma de caracterizar o silêncio na *Veja* é analisar o que não foi publicado. Não encontramos no corpus de pesquisa críticas a partidos que não compõem a base aliada do PT. Castells alerta:

[...] tudo e todos que estão ausentes desse espaço não podem chegar às mentes do público, pelo que se tornam uma não identidade. Esse modo binário da política mediada tem consequências extraordinárias no processo político e nas instituições sociais. Também implica que a presença dos media é essencial para construir uma hegemonia política ou uma contra-hegemonia – e não somente nas campanhas eleitorais. (2005, p. 25)

Não há como mensurar a abrangência deste item, pois teríamos que analisar os principais meios de comunicação no período da coleta do corpus, o que tornaria a pesquisa sem um fim objetivo. Mas em nenhuma das matérias houve menção às denúncias de corrupção envolvendo membros de partidos políticos da oposição ao governo. As denúncias existiram e foram veiculadas em outros meios de comunicação. Apenas um exemplo: o desvio de verba das obras do metrô em São Paulo. Alguns citados como envolvidos no esquema são Geraldo Alckmin, José Serra e Mário Covas, todos do PSDB e oposição ao PT.

Outro fato não abordado em sua totalidade e relacionado diretamente com o exemplo acima, foram as manifestações da população que tomou as ruas em todo o país, em junho de 2013. Na matéria 'O poder acuado', afirma-se que a participação da população nas ruas reclamava em primeiro lugar da corrupção (mas sem nominar os casos de corrupção), seguida por reclamações contra a PEC 37, pedindo melhorias na educação, melhorias na saúde, prisão para políticos corruptos e reclamando contra gastos com a Copa do Mundo. Quem participou das manifestações em São Paulo sabe que seu estopim foi o reajuste das tarifas de transporte público no momento em que a Rede Globo e a revista Isto É divulgavam denúncias de irregularidades na contratação de empresas para as obras do metrô em São Paulo. Assunto não mencionado na revista impressa e na digital. As pessoas protestavam por diversos motivos. Mas a revista construiu seu discurso alegando que as manifestações tinham o governo como alvo. Comparou-se a situação política brasileira à da França em 1968, quando o povo foi às ruas, e nas eleições seguintes elegeram um candidato de direita. Comparou com a situação semelhante vivida nos Estados Unidos, que elegeu o direitista Richard Nixon após mobilizações sociais. Além de parcial, mostrando parte das reivindicações dos manifestantes nas ruas, a matéria indicou uma solução, segundo seu ponto de vista: eleger um governante de direita.

Mas a revista, como qualquer outro meio de comunicação, é instrumento manipulável por usuários, ou seja, é possível buscar outras vozes, outras informações, outras fontes. A mídia não é monóloga, há uma polifonia. Distintas visões acerca da política nacional estão nas principais concorrentes de *Veja*⁴⁵, como a revista *Época*, da Editora Globo, com tiragem de 390 mil exemplares; *Isto É*, da Editora Três, com tiragem de 357 mil, e *Carta Capital*, da Editora Confiança, com tiragem de 100 mil.

5.8 Resultado comparativo

Ao resumir os resultados da análise comparativa do discurso contido nas páginas de *Veja*, concluímos que se repete o obtido no capítulo IV. Em outros

⁴⁵ Dados extraídos do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda>. Acesso em 22/10/14.

termos, novamente verificamos que o discurso da *Veja* tradicional é recheado de ideologia e opinião, enquanto as matérias digitais têm a preocupação com uma aparente imparcialidade, pois veicula matérias mais informativas do que opinativas. Mas não é só. Na análise do discurso, nos detivemos mais especificamente às qualidades dos textos do que ao número de informações. Mesmo assim, apresentamos números que tornam o comparativo mais compreensível.

Neste capítulo, analisamos as estratégias discursivas com base em categorias elencadas como as mais visíveis. Em primeiro lugar, identificamos as vozes de *Veja*, ou seja, quem tem o direito à palavra. Na revista impressa, das 30 matérias analisadas, 12 contêm declarações entre aspas de fontes não identificadas, ou seja, 40% das matérias utilizam esse recurso. Nas matérias redirecionadas pelo Twitter, o fato aconteceu apenas uma vez em 37 notícias, ou seja, 2,7%. A utilização de frases descontextualizadas, falas indiretas ditas em outro contexto por personalidades que são alvo de críticas, é estratégia utilizada em 90% das matérias da revista impressa. Nas matérias on-line, a prática acontece em 21,6%. No caso da fala dos especialistas ou experts, a revista tradicional usa a estratégia em oito das 30 matérias, ou 26,6%. Nas direcionadas pelo Twitter, isso ocorre em dez das 37 matérias analisadas - 27%.

Quando se aborda o tema da construção de personagens, é difícil quantificar as incidências, pois todas as matérias, de um modo ou outro, utilizam diversas estratégias discursivas para a formação de uma consciência coletiva acerca da personalidade dos políticos mencionados. Apesar de a revista impressa ser mais agressiva e dura nas críticas, nas matérias digitais as estratégias discursivas amenizam a agressividade, mas mantêm a crítica de outras formas, principalmente a partir de declarações de especialistas. É possível afirmar que a construção de personagens ocorre nos dois meios, mas de maneiras distintas.

A incomunicação ocorre sob vários aspectos. Em nossa análise identificamos com mais frequência a redundância textual, a irrelevância de informações e a utilização de palavreado rebuscado. Embora os critérios de determinação do que é relevante ou redundante variem, na revista impressa pelo menos 60% das matérias contêm traços dessas estratégias, o que não ocorre nas matérias direcionadas pelo Twitter da revista.

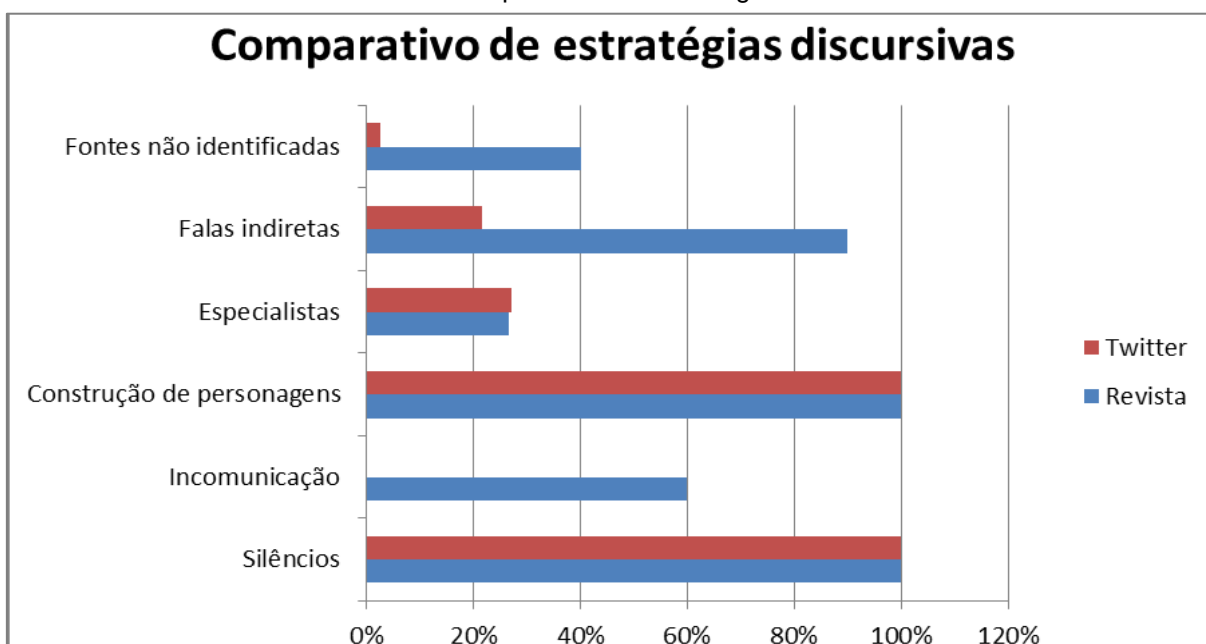
Para encerrar a análise observamos os silêncios, que se configuram em uma infinidade de possibilidades. As personalidades políticas que só têm voz na *Veja* por

meio de fala indireta, ou não têm a chance de se defender de denúncias a não ser por medidas judiciais. Os acontecimentos não noticiados. Os números positivos da administração. Os elementos que configuram os silêncios na revista tradicional e na internet não podem ser mensurados, mas se evidenciam a cada edição, comparando-a às demais revistas do gênero.

As estratégias que prejudicam a credibilidade ou a leitura são descartadas quando o discurso passa para o suporte digital. Como na não identificação de fontes e das redundâncias e floreios habituais na revista impressa. A utilização de falas indiretas cai consideravelmente, pois ela não tem muita credibilidade. São frases ditas em outro contexto que perdem significado ao se mudar a enunciação. Mas a construção de personagens e os silêncios são comuns nos dois meios.

Não se deve deixar de considerar as diferenças abordadas no capítulo II, sobre as características específicas do webjornalismo. Mas a maioria do público leitor da revista *Veja* tradicional estar na faixa etária acima dos 50 anos, e do público que utiliza o Twitter estar, em sua maioria, na faixa entre 25 e 34 anos, seria mais uma explicação para justificar as diferenças. Outra maneira de analisar é que o leitor da *Veja* acessa um conteúdo pago e se sente representado por esse meio. Diferentemente do conteúdo do Twitter, que é gratuito. Mas não era nosso objetivo estudar o motivo das diferenças, e sim comprovar sua existência.

Gráfico 16 – Comparativo das estratégias discursivas



Fonte: Elaborado pela autora

6 CONCLUSÃO

Depois de serem analisadas 67 matérias, 30 retiradas da revista impressa e 37 da revista digital, constatamos como a *Veja* trabalha o conteúdo e o discurso de diferentes modos, dependendo do suporte adotado. O que foi percebido nas nuances da linguagem e meio de exposição das opiniões.

Ao se fazer a análise dos conteúdos dentro da seção Brasil, o assunto 'política' torna-se evidente. Não há outro tema que não aborde a política nacional nessa seção (a que apresenta matérias mais extensas). Com a constatação, concluímos que a *Veja* é revista de conteúdo essencialmente político, mesmo que apresente uma miscelânea de assuntos diversos. As personalidades e siglas partidárias citadas nas matérias são em sua grande maioria da base aliada do governo e recebem severas críticas. Como as críticas são trabalhadas despertou a atenção, pois, mesmo com a marca *Veja*, as matérias digitais diferem em vários pontos das publicadas na revista tradicional.

Constatou-se ainda que os temas são aparentemente divididos em 'corrupção' e 'eleições'. Aparentemente sim porque, mesmo as matérias centradas em denúncias de corrupção, na verdade têm o objetivo de interferir nos resultados eleitorais.

Discorreu-se neste estudo sobre a influência do capital na produção e veiculação de notícias e como o jornalista se sente pressionado pela política editorial do meio para o qual presta serviços. Analisaram-se vários fatores que não estão nas linhas escritas e buscou-se entender a origem do seu idealizador, ações e discursos nem sempre condizentes com o que se encontra na revista.

A maior revista de circulação nacional utiliza estratégias críticas e discursivas para defender seu ponto de vista e mobilizar a opinião de mais de 1 milhão de leitores da revista tradicional e quase 4 milhões de seguidores em seu Twitter. Os números são expressivos. O preço nas bancas está perto de R\$ 10, e uma única página de publicidade custa R\$ 347 mil. Deve-se, então, levar em consideração o capital na determinação dos conteúdos e discursos da revista. A lógica do consumo domina a produção cultural e comunicativa, transformando informação em mercadoria ou moeda de troca. Não é raro se ver nos rodapés das páginas digitais a

inscrição: “Para saber mais sobre esse assunto, assine a revista ou a adquira direto nas bancas”.

Na revista *Veja* a opinião é expressa de várias maneiras, nos dois meios, de forma grosseira em alguns casos. Mas a opinião aberta é encontrada com frequência com bem menos intensidade nas matérias digitais, surgindo a primeira e mais notável das diferenças: a ironia. Podemos concluir que é por meio da sátira, do humor ou da piada que a revista impressa tem obtido maior sucesso em suas críticas.

A ironia foi classificada como estratégia crítica, embora analisada sob o viés do discurso. A estratégia evidencia a diferença entre os dois meios, sendo recorrente em todas as matérias da revista impressa e em 10% da digital. A forma irônica e agressiva tem duplo papel. Por um lado é usada para configurar a opinião da revista em relação aos acontecimentos, e por outro cria cumplicidade com o leitor, que precisa interpretar a ironia e, ao fazê-lo, sente-se gratificado. Como uma pessoa que ouve uma piada e se sente “inteligente” por ter entendido seu desfecho.

O problema que reside nesse estilo de escrita é que nem sempre o leitor concordará com o ponto de vista da revista, pois a ironia implica a arrogância e a prepotência do julgamento. E o leitor se questionaria sobre os valores que a *Veja* defende - ética, transparência e objetividade. Outro perigo é o leitor não entender a piada, não distinguir ironia e literalidade. De certa forma, portanto, a revista faz um jogo perigoso, mas que aparentemente está dado certo, considerando que permanece sendo a primeira em vendas no Brasil. É paradoxal porque a revista julga o leitor inteligente o suficiente para compreender as ironias, mas não tão inteligente a ponto de perceber suas estratégias críticas textuais, tecidas para convencê-lo. Por outro lado, esse mesmo leitor que se sente representado pela *Veja*, aceita suas estratégias críticas porque a revista possui a voz que ele gostaria de ter.

A repetição ou eco é característica da saturação da informação. A sociedade da informação se caracteriza por grande quantidade de imagens e caracteres disponíveis em muitos meios os quais não há como absorver. Entretanto, todas as imagens e textos não significam que exista informação de qualidade e completa. Teorias como a do Agenda Setting, que defendem que a mídia segue um padrão de selecionar praticamente as mesmas matérias, ajudam-nos a corroborar a tese de

que há muita informação superficial e repetida. A superficialidade e a incomunicação são agora preocupações, pois grande parte do que se publica é apenas repetido, e em poucos casos apenas os enunciados são diferentes. No caso de *Veja* a repetição parece ir além da necessidade de produção frenética de conteúdo. Parece ser mais uma tentativa de memorização de conceitos como o tão repetido: “O mensalão foi o maior escândalo da história da política brasileira”.

Distintas estratégias críticas, como a insinuação e a comparação de personalidades, complementam as matérias quando a opinião, a ironia e a agressividade já não bastam.

Na análise do discurso mais uma vez se configura a ideologia da revista colocada expressamente. A principal estratégia nessa análise se configura pelas vozes de *Veja*, ou seja, quais são os autorizados a fazer uso da palavra para corroborar a opinião do meio. Entram especialistas e detentores de conhecimento, citados apenas se concordam com a ideologia da revista. Ainda nessa análise, a revista usa frases soltas ou desconexas das personalidades que são alvo das críticas, contra elas mesmas. Fontes não identificadas são outra estratégia utilizada que ilustra a diferença de discurso adotada no meio digital, pois nele a prática não se configura como na revista tradicional.

A construção de personagens é tática que aparece com maior visibilidade na revista impressa. Nela, os políticos são descritos como essencialmente bons ou maus. Entenda-se como “bons” os opositores ao governo e “maus” os aliados. Além dessa tática, foram identificadas duas que evidenciam as diferenças na construção do discurso - incomunicação e silêncios. Na revista impressa, contrariando a ideia de espaço limitado, algumas matérias são extensas e prolixas, desviando-se do assunto principal e apresentando rodeios desnecessários para a compreensão do assunto. Estratégia não encontrada nas matérias digitais, descritivas e diretas. Os silêncios, entretanto, foram constatados em ambos os suportes. Não há espaço para a defesa, a não ser por medidas judiciais, como o direito de resposta. Constata-se que a revista tem sua ideologia e a defende a todo custo - expressa e, por vezes, agressivamente, como na revista impressa tradicional, ou descritivamente, corroborando seu ponto de vista por meio da fala de especialistas, como nas matérias digitais.

No conteúdo ou no discurso, a revista impressa desliza frequentemente nos dilemas éticos do jornalismo, deixando de lado a imparcialidade, o que é comum no jornalismo opinativo. Não consideramos ético, entretanto a insistente afirmação de que a revista apresenta a verdade, imparcialidade e compromisso com a averiguação dos fatos. Não se afirma o mesmo nas matérias digitais, produzidas quase essencialmente de maneira descritiva, sendo mais informativas do que opinativas. Conclui-se que, embora seja perfeitamente possível identificar a opinião do meio em ambas, as matérias digitais são elaboradas tomando maior cuidado com a credibilidade.

Demonstramos que a revista digital aparentemente se preocupa mais com o fator credibilidade ao nominar suas fontes e opinar de maneira sutil. Entretanto, podemos concluir que essa pretensa forma de objetividade na verdade trata-se de mais uma das estratégias discursivas. Ela é tão ou mais perigosa que as adotadas na revista impressa já que também conduz o pensamento do leitor e utiliza estratégias bem mais elaborada de convencimento em suas entrelinhas. É aqui que justificamos a informação pela lógica do consumo ou pelo exercício do poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval et al. **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

BASTOS, Helder. **Jornalismo Eletrónico**. Coimbra: Minerva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. São Paulo: Zahar, 2011.

BONNAFOUS, Simone. **Sobre o bom uso da derrisão em J.M. Le Pen**. In: GREGOLIN, M.R.V.(Org.) *A cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. São Paulo: Vozes, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios ea sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera** - meios, imaginário e desencantamento: do mundo. São Paulo: Annablume, 2002.

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – Sao Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini-Aurélio**. Curitiba, Editora Positivo, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Editora Graal, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. São Paulo: Editora Graal, 1990.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. São Paulo: Vozes, 1981.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo : Hackers Editores, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Org. **Imprensa e Capitalismo**. São Paulo : Kairós, 1984.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1975.

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

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo**: Identidades Brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. São Paulo: Summus Editorial, 1978.

MENEZES, José Eugênio de O. **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

MIRANDA, Anivaldo de. **Alienação**. A nova cara da informação. Maceió: Edufal, 1998.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. Brasília: Brasiliense. 1988.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense. 1994.

PIOVEZANI FILHO, C. **Política midiaticizada e mídia politizada**: Fronteiras mitigadas na Pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. R. (org). Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

ROMANO, Vicente. **La Formacion de la Mentalidad Submisa**. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. Do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record. 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto. 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universitárias, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVINHO, Eugênio. **Obliterações no fim de século**. São Paulo: Annablume, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

Dissertações, Monografias e Teses

FURTADO, Márcia Aparecida Campos. **Derrisão no gênero anedotário político matogrossense**. Cuiabá, 2005. Dissertação de mestrado disponível em: <www.letras.ufscar.br/linguasagem/leedim/teses/004.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2014.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da editora Abril. Campinas: UNICAMP. 1997. Tese de doutorado disponível em

<www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000122361> . Acesso em 18 de agosto de 2014.

Matérias de revistas e jornais periódicos

ALCANTARA, Eurípedes. **Veja**. Uma vida dedicada à verdade. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 05 de junho de 2013.

CIVITA, Vitor. **Veja**. Carta ao leitor. São Paulo, edição 1, ano 1, nº. 1, 11 de setembro de 1968.

MARANHÃO, Carlos. Memórias de um editor. **Veja**. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 05 de junho de 2013.

MEDTSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, Vol. XXI, nº 1, 1998.

O LEGADO de Roberto Civita. **Veja**. Carta ao Leitor. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 05 de junho de 2013.

PERIN, Kátia. Acervo Digital. **Veja**. São Paulo, Edição 2091, ano 41, nº 50, 17 de dezembro de 2008.

STONE, Biz. O Mundo em 140 caracteres. **Veja**, São Paulo: edição 2135, nº 42, p.19-25, 21 out. 2009. Entrevista concedida a Paula Neiva.

VEJA, a primeira **Veja**, São Paulo, Edição 2181, ano 43, nº 36, 08 de setembro de 2010.

Artigos e consultas em sites

40% DOS BRASILEIROS leem revistas. **Site Virta**. Disponível no site: <<http://www.virta.inf.br/blog/?p=3836>>. acesso em 04/12/13.

BARONAS, Roberto. FURTADO, Marcia Aparecida. KOSCIURESKI, Mônica Barbosa Silva. Derrisão dos poderes: poderes da derrisão. **Anais do 6º Encontro CELSUL**, Florianópolis, 2004. Disponível em <<http://www.celsul.org.br/osencontros/2004-florianopolis-sc/>> acesso em 20/08/14.

Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não tuítam. **BBC do Brasil**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml>. Acesso em 22 de março de 2013.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista **Veja**. **Revista Líbero**, ano X, n 20 – dez de 2007. Disponível em

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/issue/view/311>>. Acesso em 22 de julho de 2013.

CAZELOTO, Edilson. Glocal: elementos para uma crítica do modo mediático de reprodução do capitalismo tardio. **Grupo de Estudos de Políticas de Informação, Comunicações e Conhecimento**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/EdilsonCazeloto.pdf>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

CIVITA, Roberto – **Grupo Abril**. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 04 dezembro 2013.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **Tecnomundo**. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redessociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 11 outubro de 2014.

DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotimento nos Impresses Centenários Brasileiros. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

DICIONÁRIO **Aurélio** On-line. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Informacao.html>>. Acesso em 12 de julho de 2014.

DICIONÁRIO Português On-line **Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/informacao%20_983588.html>. Acesso em 12 de julho de 2014.

Faixa etária entre 25 e 34 anos é a que mais participa das redes sociais. **I9**. Disponível em: <<http://www.i9socialmedia.com/faixa-etaria-entre-25-e-34-anos-e-a-que-maisparticipa-das-redes-sociais>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

FERREIRA, Fernando. Afinal, o que é jornalismo? **Observatório de Imprensa**. Publicado em 06 de novembro de 2012, edição 719. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed719_afinal_o_que_e_jornalismo> acesso em 12 de outubro de 2014.

GONÇALVES FERREIRA, Fábio. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. São Paulo: **Revista Intercon**, ano 4, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1194/1114>>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges. Notas de contribuição para uma definição operacional. **Revista Universidade Fernando Pessoa**. Disponível em: <http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao_04.pdf>. Acesso em 30 maio de 2013.

KAZ, Leonel. Revista: Intimidade com o leitor. **Artigos Banco do Brasil**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portallbb/page251,138,2517,0,0,1,6.bb>>. Acesso em 04 dezembro 2013.

LAGE, Nilson. Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria. **Blog O X da Questão**. Florianópolis: 2004. Disponível em <<https://sites.google.com/site/fontesnojornalismo/artigos>> acesso em 15 de julho de 2014.

LAMARINO, Átila. O número de Dunbar e seus contatos no Facebook. **Blog Papo de Homem**. Disponível em <<http://papodehomem.com.br/o-numero-de-dunbar-e-seus-contatos-no-facebook/>> Acesso em: 18 julho 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús Ideologia: os meios como discurso do poder - miscelânea de fatos, propaganda, espetáculo, história. **Site Virta**. Disponível no site <<http://www.virta.inf.br/blog/?p=3836>> Acesso em 04 dezembro 2013.

PERFIL do leitor. **Editora Abril**. Disponível em: <www.publicidadeabril.com.br>. Acesso em acesso em 12/06/13.

PERFIL dos usuários do Twitter no Brasil. **Mídia Boom**. Disponível em <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-twitter-no-brasil/> Acesso em 08 de julho de 2014.

PLATÃO, Teeteto. Versão eletrônica do diálogo platônico “Teeteto”. Tradução de Carlos Alberto Nunes. **Grupo de discussão Acropolis**. Disponível em <[HTTP://www.cfh.ufsc.br/~wfil/teeteto.pdf](http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/teeteto.pdf)> Acesso em 16 dezembro de 2013.

VOGT, Carlos. Jornalismo de insinuação. 2010. **Observatório de Imprensa**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq20022000.htm>>

Publicações Institucionais

GRUPO ABRIL. **Manual de Revistas**. São Paulo: Abril, 2012.

GRUPO ABRIL. **Nossa Árvore**. São Paulo, ano 1, janeiro de 2013.

Vídeos

BAUMAN, Zygmunt. O mundo pós-moderno: a condição social. Fronteiras do pensamento: Londres, 10 agosto de 2011. **Café Filosófico**. Entrevista concedida a Fernando Schüle e Mario Mazzilli. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>> Acesso em 23 de outubro de 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Gêneros Jornalísticos. **Webaula Gêneros Jornalísticos**. 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/channel/UCiSibexxKvWJEx3KfX3PDQ>> Acesso em 03 de novembro de 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Trecho de uma edição de 2003 do programa Roda Viva. O entrevistado, o comunicólogo espanhol Jesus Martin Barbero, fala sobre a teoria das brechas relacionadas à televisão. Vídeo exibido no segundo debate do programa 2 Contra 2, da **UNIVESP TV**, no dia 10/6/2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5FG21niQj0c>>. Acesso em 25 de setembro de 2014.

Outros documentos

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração de Princípios**. Construir a da Sociedade da Informação: um desafio global para o novo milênio. Disponível em: <www.fbln.pro.br/downloadable/pdf/cmsi-declaracao_principios_Genebra2003.PDF>. Acesso em 12 julho de 2013.

Corpus composto pelas matérias da revista *Veja* Impressa

BONIN, Robson. 2005 existiu, sim! **Revista Veja**. São Paulo, edição 2311, ano 46, nº 10, 06 de março de 2013.

BONIN, Robson. A culpa é da Ideli. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2302, ano 46, nº 1, 02 de janeiro de 2013.

BONIN, Robson. A massa de manobra do PT. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2323, ano 46, nº 22, 29 de maio de 2013.

BONIN, Robson. Investigação. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2320, ano 46, nº 19, 08 de maio de 2013.

BONIN, Robson. Que rainha sou eu? **Revista Veja**. São Paulo, edição 2318, ano 46, nº 17, 24 de abril de 2013.

BONIN, Robson; CEOLIN, Adriano. Distribuição de mentiras. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 05 de junho de 2013.

BONIN, Robson; PEREIRA, Daniel. A república Bolivariana no Brasil. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2319, ano 46, nº 18, 01 de maio de 2013.

CABRAL, Otávio. Poder acuado. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2327, ano 46, nº 26, 26 de junho de 2013.

CABRAL, Otávio; CEOLIN, Adriano. O ministro da eleição. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2315, ano 46, nº 14, 03 de abril de 2013.

CABRAL, Otávio; PEREIRA, Daniel. Lula, o sabonete. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2321, ano 46, nº 20, 15 de maio de 2013.

CEOLIN, Adriano. A voz da inconsequência. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2302, ano 46, nº 1, 02 de janeiro de 2013.

CEOLIN, Adriano. Favorito e enrolado. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2304, ano 46, nº 3, 16 de janeiro de 2013.

CEOLIN, Adriano; MARQUES, Hugo; PEREIRA, Daniel. O Parkinson burocrático. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2312, ano 46, nº 11, 13 de março de 2013.

CEOLIN, Adriano; DALTRO, Ana Luisa. Sim, eu posso. **Veja**. São Paulo, edição 2317, ano 46, nº 16, 17 de abril de 2013. CEOLIN, Adriano; PEREIRA, Daniel. A ordem é sufocar. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2318, ano 46, nº 17, 24 de abril de 2013.

CEOLIN, Adriano; PEREIRA, Daniel. Foi dada a largada. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2306, ano 46, nº 5, 30 de janeiro de 2013.

CEOLIN, Adriano; RANGEL, Rodrigo. Os dividendos do poder. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2316, ano 46, nº 15, 10 de abril de 2013.

COURA, Kalleo. O mau pastor. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2322, ano 46, nº 21, 22 de maio de 2013.

GASPAR, Malu; PEREIRA, Daniel. Quase deu certo. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2314, ano 46, nº 13, 27 de março de 2013.

LINHARES, Juliana. Entrevista com Marco Feliciano. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2313, ano 46, nº 12, 20 de março de 2013.

MARQUES, Hugo. Até no quartel, General? **Revista Veja**. São Paulo, edição 2308, ano 46, nº 7, 13 de fevereiro de 2013.

MARQUES, Hugo. De Suplicy para Lula. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2323, ano 46, nº 22, 29 de maio de 2013.

MARQUES, Hugo. Sua Excelência, o condenado. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2303, ano 46, nº 2, 09 de janeiro de 2013.

MARQUES, Hugo; RANGEL, Rodrigo. Dudu traz a tempestade. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 05 de junho de 2013.

MARQUES, Hugo; RANGEL, Rodrigo. Espionagem no porto. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2326, ano 46, nº 25, 19 de junho de 2013.

MARQUES, Hugo; RANGEL, Rodrigo. Sociedade anônima. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2323, ano 46, nº 22, 29 de maio de 2013.

Não assinada. 2005, o ano que não existiu. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2310, ano 46, nº 9, 27 de fevereiro de 2013.

OYAMA, Thais. Todas as caras de Dirceu. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2325, ano 46, nº 24, 12 de junho de 2013.

PEREIRA, Daniel. Lula e a tentação de ser rei. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2305, ano 46, nº 4, 23 de janeiro de 2013.

RANGEL, Rodrigo. Era só ter lido Veja, mas... **Revista Veja**. São Paulo, edição 2309, ano 46, nº 8, 20 de fevereiro de 2013.

Corpus composto pelas matérias da revista Veja on-line

APÓS PROTESTOS, Planalto pretende lançar "pacote anticorrupção". **Revista Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/após-protestos-planalto-pretende-lancarpacote-anticorruptao>. Acesso em 24 de junho de 2013.

AS DUAS versões da Caixa sobre o Bolsa Família. **Revista Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/as-duas-versoes-da-caixa-sobre-o-bolsafamilia>. Acesso em 25 de maio de 2013.

BOATOS sobre fim do Bolsa Família: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos. **Revista Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/em-carta-a-lulasuplicy-da-sutil-licao-de-moral>. Acesso em 24 de maio de 2013.

BOATOS sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa. **Revista Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/boatos-sobre-o-fim-dobolsa-familia-dilma-admite-que-pode-ter-ocorrido-falha-na-caixa>. Acesso em 25 de maio de 2013.

BONIN, Robson. A investigação paralela para salvar Rosemary Noronha. **Revista Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/a-investigacao-paralela-para-salvarrosemary-noronha>. Acesso em 03 de maio de 2013.

BONIN, Robson. A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/os-dividendos-do-poder>. Acesso em 05 de abril de 2013.

BORGES, Laryssa. 'A união homossexual não é normal', diz candidato à presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/a-uniao-homossexual-nao-e-normal-dizcandidato-a-presidencia-da-comissao-de-direitos-humanos-da-camara>. Acesso em 04 de março de 2013.

BORGES, Laryssa. STF paralisa tramitação de projeto que impede criação de novos partidos. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/stf-paralisa-tramitacaode-projeto-que-impede-criacao-de-novos-partidos>. Acesso em 24 de abril de 2013.

BORGES, Laryssa; CASTRO, Gabriel. Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/em-nova-visitaimpropria-lula-se-encontra-com-dilma-em-sp>. Acesso em 23 de janeiro de 2013.

BORGES, Laryssa; MATTOS, Marcela. Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre Bolsa Família. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/caixa-pede-desculpas-por-informacoesincorretas-sobre-o-bolsa-familia>. Acesso em 27 de maio de 2013.

BORGES, Laryssa; YARAK, Aretha. Nas cordas, Dilma quer plebiscito oportunista. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/nas-cordas-dilma-sugereplebiscito-bolivariano>. Acesso em 24 de junho de 2013.

CABRAL, Otávio; CEOLIN, Adriano. Encarregado da propaganda, João Santana torna-se o homem forte de Dilma. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-ministro-da-reeleicao>. Acesso em 28 de março de 2013.

CASTRO, Gabriel ; MATTOS, Marcela. De olho em 2014, Dilma libera R\$ 66,8 bilhões a prefeitos. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/de-olho-em-2014-dilma-libera-r-66-8-bilhoes-a-prefeitos>. Acesso em 28 de janeiro de 2013.

CASTRO, Gabriel. Oposição pede que governo envie caso Rose à Justiça. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/oposicao-pede-que-justica-puna-desmandos-derose>. Acesso em 22 de abril de 2013.

CASTRO, Gabriel. Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/presidente-da-caixa-e-chamado-para-explicarmentira-sobre-o-bolsa-familia-no-senado>. Acesso em 11 de junho de 2013.

CASTRO, Gabriel. Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/presidente-da-caixa-falara-acamara-sobre-bolsa-familia>. Acesso em 05 de junho de 2013.

CASTRO, Gabriel. Tucanos entregam pedido para investigar Dilma. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/tucanos-entregam-pedido-para-investigardilma>. Acesso em 29 de janeiro de 2013.

CASTRO, Gabriel; MATTOS, Marcela. Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/antes-de-ser-presogenoino-toma-posse-na-camara>. Acesso em 03 de janeiro de 2013.

CASTRO, Gabriel; MATTOS, Marcela. Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/lula-e-rosemarysilencio-cada-vez-mais-relevador>. Acesso em 19 de abril de 2013.

CEOLIN, Adriano. Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/favorito-e-enrolado>. Acesso em 11 de janeiro de 2013.

CEOLIN, Adriano; RANGEL, Rodrigo. Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder. DILMA se reúne com OAB, STF e Senado nesta terça-feira. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-se-reune-com-oab-stf-e-senado-nestaterca-feira>. Acesso em 25 de junho de 2013.

FREITAS, Carolina. Dilma entrega pacote de bondades de R\$ 732 milhões. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-entrega-pacote-debondades-de-r-732-milhoes>. Acesso em 25 de janeiro de 2013.

GASPAR, Malu; PEREIRA, Daniel. Lula fez lobby para ajudar Eike Batista - e quase deu certo. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/lula-fez-lobby-paraajudar-eike-batista-e-quase-deu-certo--2>. Acesso em 23 de março de 2013.

MARQUES, Hugo. Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética. **Veja On-line**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/em-carta-a-lula-suplicy-da-sutil-licao-de-moral>>. Acesso em 26 de maio de 2013.

MARQUES, Hugo; RANGEL, Rodrigo. Espionagem no Porto. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/espionagem-no-porto>. Acesso em 14 de junho de 2013.

MATTOS, Marcela. Deputados vão questionar no Supremo eleição de pastor. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/deputados-va-questionar-nosupremo-eleicao-de-pastor>. Acesso em 12 de março de 2013.

MATTOS, Marcela. Oposição diz que Dilma tenta fugir das reivindicações das ruas. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/oposicao-diz-que-dilma-tentafugir-das-reivindicacoes-das-ruas>. Acesso em 24 de junho de 2013.

MATTOS, Marcela. Senado aprova a criação do 39 ministério de Dilma. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/senado-aprova-criacao-do-39o-ministerio>. Acesso em 07 de março de 2013.

O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-pt-desafia-a-constituicao-para-se-perpetuarno-poder>. Acesso em 27 de abril de 2013.

O 'VALE-TUDO' de Dilma, Renan e Barbosa para mudar o país. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-vale-tudo-de-dilma-renan-e-barbosa-paramudar-o-pais>. Acesso em 25 de junho de 2013.

OYAMA, Thais. Biografia mostra todas as caras de José Dirceu. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/biografia-mostra-todas-as-caras-de-josedirceu>. Acesso em 07 de junho de 2013.

PASTOR eleito para Comissão de Direitos Humanos responde por estelionato. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/pastor-eleito-para-comissao-dedireitos-humanos-responde-por-estelionato>. Acesso em 07 de março de 2013.

Presidente sanciona criação de 39^o ministério. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-sanciona-criacao-de-seu-39o-ministerio>. Acesso em 28 de março de 2013.

PSDB entrará nesta terça com representação contra Dilma. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/psdb-entra-amanha-com-representacao-contradilma>. Acesso em 28 de janeiro de 2013.

RANGEL, Rodrigo; MARQUES, Hugo. Dirceu e Erenice agora fazem lobby juntos em Brasília. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/dirceu-e-erenice-agorafazem-lobby-juntos-em-brasilia>. Acesso em 24 de maio de 2013.

STRUCK, Jean-Philip. Sobre encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto. **Veja On-line**. Disponível em <www.veja.abril.com.br/noticia/brasil/encontro-de-dilma-e-lulaacontece-cercado-de-misterio>. Acesso em 25 de janeiro de 2013.

ANEXOS

Anexo I

	Revista	Twitter
Janeiro	A voz da incosequência Edição 2302 Coluna Brasil 02/01/2013	Não houve post no twitter sobre a matéria
	A culpa é da Ideli Edição 2302 Coluna Brasil 02/01/2013	Não houve post no twitter sobre a matéria
	Sua Excelência, o condenado Edição 2303 Coluna Brasil 09/01/2013	Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara
	Favorito e enrolado Edição 2304 Coluna Brasil 16/10/2013	Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja
	Lula e a tentação de ser rei Edição 2305 Coluna Brasil 23/01/2013	Sobre encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto
		Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma
	Foi dada a largada Edição 2306 Coluna Brasil 30/01/2013	PSDB entrará nesta terça com representação contra Dilma
Dila entrega pacote de bondades de R\$ 732 milhões		
Tucanos entregam pedido para investigar Dilma		
De olho em 2014, Dilma libera R\$ 66,8 bilhões a prefeitos		
Fevereiro	Até no quartel, General? Edição 2308 Coluna Brasil 13/02/13	Não houve post no twitter sobre a matéria
	Era só ter lido Veja, mas... Edição 2309 Coluna Brasil 20/02/13	Não houve post no twitter sobre a matéria
	2005, o ano que não	Não houve post no twitter sobre a matéria

	<p>existiu Edição 2310 Coluna Brasil 27/02/13</p>	
Março	<p>2005 existiu, sim! Edição 2311 Coluna Brasil 06/03/13</p>	Não houve post no twitter sobre a matéria
	<p>O Parkinson burocrático Edição 2312 Coluna Brasil 13/03/13</p>	Senado aprova a criação do 39 ministério de Dilma
		Presidente sanciona criação de 39º ministério
	<p>Entrevista com Marco Feliciano Edição 2313 Entrevista 20/03/13</p>	A união homossexual não é normal', diz candidato à presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara
		Pastor eleito para Comissão de Direitos Humanos responde por estelionato
<p>Quase deu certo Edição 2314 Coluna Brasil 27/03/13</p>	Deputados vão questionar no Supremo eleição de pastor	
Abril	<p>O ministro da eleição Edição 2315 Coluna Brasil 03/04/13</p>	Lula fez lobby para ajudar Eike Batista - e quase deu certo
	<p>O ministro da eleição Edição 2315 Coluna Brasil 03/04/13</p>	Encarregado da propaganda, João Santana torna-se o homem forte de Dilma
	<p>Os dividendos do poder Edição 2316 Coluna Brasil 10/04/13</p>	Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder
	<p>Sim, eu posso Edição 2317 Coluna Brasil 17/04/13</p>	Não houve post no twitter sobre a matéria
	<p>Que rainha sou eu? Edição 2318 Coluna Brasil 24/04/13</p>	A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador
Oposição pede que governo envie caso Rose à Justiça		
<p>A ordem é sufocar Edição 2318 Coluna Brasil 24/04/13</p>	STF paralisa tramitação de projeto que impede criação de novos partidos	

Maio	A república Bolivariana no Brasil Edição 2319 Coluna Brasil 01/05/13	O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder
	Investigação Edição 2320 Coluna Brasil 08/05/13	A investigação paralela para salvar Rosemary Noronha
	Lula, o sabonete Edição 2321 Coluna Brasil 15/05/13	Não houve post no twitter sobre a matéria
	O mau pastor Edição 2322 Coluna Brasil 22/05/13	Não houve post no twitter sobre a matéria
	Sociedade anônima Edição 2323 Coluna Brasil 29/05/13	Dirceu e Erenice agora fazem lobby juntos em Brasília
	De Suplicy para Lula Edição 2323 Coluna Brasil 29/05/13	Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética
	A massa de manobra do PT Edição 2323 29/05/13 Coluna Brasil	Boatos sobre fim do Bolsa Família: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos
As duas versões da Caixa sobre o Bolsa Família		
Boatos sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa		
Junho	Distribuição de mentiras Edição 2324 Coluna Brasil 05/06/13	Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre Bolsa Família
		Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família
		Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado
	Dudu traz a tempestade Edição 2324 Coluna Brasil 05/06/13	Não houve post no twitter sobre a matéria
Todas as caras de Dirceu Edição 2325 12/06/13	Biografia mostra todas as caras de José Dirceu	

Junho	Coluna Especial		
	Espionagem no porto Edição 2326 Coluna Brasil 19/06/13	Espionagem no Porto	
	Poder acuado Edição 2327 Coluna Especial 26/06/13	Após protestos, Planalto pretende lançar "pacote anticorrupção"	
		Nas cordas, Dilma quer plebiscito oportunista	
		Oposição diz que Dilma tenta fugir das reivindicações das ruas	
		O 'vale-tudo' de Dilma, Renan e Barbosa para mudar o país	
Dilma se reúne com OAB, STF e Senado nesta terça-feira			

Anexo II

Relação de matérias revista impressa			
Matéria	Edição	Coluna	Data
A voz da inconsequência	2302	Brasil	02/01/2013
A culpa é da Ideli	2302	Brasil	02/01/2013
Sua Excelência, o condenado	2303	Brasil	09/01/2013
Favorito e enrolado	2304	Brasil	16/10/2013
Lula e a tentação de ser rei	2305	Brasil	23/01/2013
Foi dada a largada	2306	Brasil	30/01/2013
Até no quartel, General?	2308	Brasil	13/02/13
Era só ter lido Veja, mas...	2309	Brasil	20/02/13
2005, o ano que não existiu	2310	Brasil	27/02/13
2005 existiu, sim!	2311	Brasil	06/03/13
O Parkinson burocrático	2312	Brasil	13/03/13
Entrevista com Marco Feliciano	2313	Entrevista	20/03/13
Quase deu certo	2314	Brasil	27/03/13
O ministro da eleição	2315	Brasil	03/04/13
Os dividendos do poder	2316	Brasil	10/04/13
Sim, eu posso	2317	Brasil	17/04/13
Que rainha sou eu?	2318	Brasil	24/04/13
A ordem é sufocar	2318	Brasil	24/04/13
A república Bolivariana no Brasil	2319	Brasil	01/05/13
Investigação	2320	Brasil	08/05/13
Lula, o sabonete	2321	Brasil	15/05/13
O mau pastor	2322	Brasil	22/05/13
Sociedade anônima	2323	Brasil	29/05/13
De Suplicy para Lula	2323	Brasil	29/05/13
A massa de manobra do PT	2323	Brasil	29/05/13
Distribuição de mentiras	2324	Brasil	05/06/13

Dudu traz a tempestade	2324	Brasil	05/06/13
Todas as caras de Dirceu	2325	Especial	12/06/13
Espionagem no porto	2326	Brasil	19/06/13
Poder acuado	2327	Especial	26/06/13

Anexo III

Categorias e subcategorias temáticas da revista		
Título	Categoria	Subcategoria
A voz da inconstância	Corrupção	Mensalão
A culpa é da Ideli	Eleição	Abuso de poder
Sua Excelência, o condenado	Corrupção	Mensalão
Favorito e enrolado	Corrupção	Desvio de verba
Lula e a tentação de ser rei	Eleição	Tráfico de Influência
Foi dada a largada	Eleição	Abuso de poder
Até no quartel, General?	Corrupção	Fraude em Licitações
Era só ter lido Veja, mas...	Corrupção	Fraude em Licitações
2005, o ano que não existiu	Corrupção	Mensalão
2005 existiu, sim!	Corrupção	Mensalão
O Parkinson burocrático	Eleição	Alianças partidárias
Entrevista com Marco Feliciano	Eleição	Alianças partidárias
Quase deu certo	Corrupção	Tráfico de Influência
O ministro da eleição	Eleição	Campanha Eleitoral
Os dividendos do poder	Corrupção	Tráfico de Influência
Sim, eu posso	Eleição	Abuso de poder
Que rainha sou eu?	Corrupção	Tráfico de Influência
A ordem é sufocar	Eleição	Abuso de poder
A república Bolivariana no Brasil	Eleição	Abuso de poder
Investigação	Corrupção	Tráfico de Influência
Lula, o sabonete	Eleição	Tráfico de Influência
O mau pastor	Corrupção	Fraude em

		Licitações
Sociedade anônima	Corrupção	Tráfico de Influência
De Suplicy para Lula	Eleição	Alianças partidárias
A massa de manobra do PT	Eleição	Campanha Eleitoral
Distribuição de mentiras	Eleição	Campanha Eleitoral
Dudu traz a tempestade	Corrupção	Desvio de verba
Todas as caras de Dirceu	Corrupção	Mensalão
Espionagem no porto	Eleição	Abuso de poder
Poder acuado	Corrupção	Desvio de verba

Anexo IV

Categorias e subcategorias temáticas do Twitter		
Twitter	Categoria	Subcategoria
Antes de ser preso, Genoino toma posse na Câmara	Corrupção	Mensalão
Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja	Corrupção	Desvio de verba
Sobre encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto	Eleição	Tráfico de influência
Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma	Eleição	Tráfico de influência
PSDB entrará nesta terça com representação contra Dilma	Eleição	Abuso de poder
Dilma entrega pacote de bondades de R\$ 732 milhões	Eleição	Campanha eleitoral
Tucanos entregam pedido para investigar Dilma	Eleição	Abuso de poder
De olho em 2014, Dilma libera R\$ 66,8 bilhões a prefeitos	Eleição	Campanha eleitoral
Senado aprova a criação do 39º ministério de Dilma	Eleição	Alianças partidárias
Presidente sanciona criação de 39º ministério	Eleição	Alianças partidárias
A união homossexual não é normal', diz candidato à presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara	Eleição	Polêmica
Pastor eleito para Comissão de Direitos Humanos responde por estelionato	Corrupção	Estelionato
Deputados vão questionar no Supremo eleição de pastor	Eleição	Polêmica
Lula fez lobby para ajudar Eike Batista - e quase deu certo	Corrupção	Tráfico de influência
Encarregado da propaganda, João Santana torna-se o homem forte de Dilma	Eleição	Campanha eleitoral

Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder	Corrupção	Tráfico de influência
A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula	Corrupção	Tráfico de influência
Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador	Corrupção	Tráfico de influência
Oposição pede que governo envie caso Rose à Justiça	Corrupção	Tráfico de influência
STF paralisa tramitação de projeto que impede criação de novos partidos	Eleição	Abuso de poder
O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder	Eleição	Abuso de poder
A investigação paralela para salvar Rosemary Noronha	Corrupção	Tráfico de influência
Dirceu e Erenice agora fazem lobby juntos em Brasília	Corrupção	Tráfico de influência
Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética	Eleição	Alianças partidárias
Boatos sobre fim do Bolsa Família: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos	Eleição	Campanha eleitoral
As duas versões da Caixa sobre o Bolsa Família	Eleição	Campanha eleitoral
Boatos sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa	Eleição	Campanha eleitoral
Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre Bolsa Família	Eleição	Campanha eleitoral
Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família	Eleição	Campanha eleitoral
Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado	Eleição	Campanha eleitoral
Biografia mostra todas as caras de José Dirceu	Corrupção	Mensalão
Espionagem no Porto	Eleição	Abuso de poder
Após protestos, Planalto pretende lançar "pacote anticorrupção"	Corrupção	Campanha eleitoral
Nas cordas, Dilma quer plebiscito oportunista	Corrupção	Campanha eleitoral
Oposição diz que Dilma tenta fugir das reivindicações das ruas	Corrupção	Campanha eleitoral
O 'vale-tudo' de Dilma, Renan e Barbosa para mudar o país	Eleição	Campanha eleitoral
Dilma se reúne com OAB, STF e Senado nesta terça-feira	Eleição	Campanha eleitoral

Anexo V

Estruturas de encadeamento		Revista	Twitter
governo / governistas / governar / governante / governados / presidente / presidencial / presidência / ex-presidente / radicais.	governo	400	241

eleição / eleições / eleito / eleitor / eleitorado / eleitorais / eleitoral / eleitoreiro / reeleição / candidata / candidato / candidatura / estratégia / estratégico / aliança eleitoral / campanha.	eleição	157	68
mensaleiro / mensaleiros / mensalão / corrupção / corruptos / condenação / condenações / condenado / condenados / condenou / quadrilha / réus / ladrões / processo / processos / negociar / negociação / negociata / negócio / achaque / comissão / extorquir / suborno / escândalo / escândalos / licitação / licitações / fraude / fraudar / golpe / ilícito / irregularidades / irregular / mentira / mentir / impunidade / comissão / propina.	corrupção	328	77
lobby / lobista / influencia / influente / pressão / pressões / pressionar / tráfico / traficar / traficâncias / reunião / interesses.	influencia	81	36
sindicância / acusado / acusados / suspeitos / denuncia / bolsa família / operação / copa / CPI.	investigação	83	54
poderoso / poderosos / poder / oposição / ditadura / censura / censurar.	poder	104	50

Anexo VI

Resumos matérias revista	
A voz da in consequência	O ministro-chefe da Secretária-geral da Presidência da República defende mensaleiros, ataca adversários, constrange magistrados, grava mensagens ao partido - enfim, atua como porta-voz do PT dentro do governo.
A culpa é da Ideli	Não foram fáceis os entendimentos entre o Congresso e o Executivo em 1012. A Ministra das Relações Institucionais que o diga.
Sua Excelência, o condenado	A posse na Câmara do petista José Genoíno, sentenciado por corrupção ativa e formação de quadrilha no julgamento do mensalão, é legítima do ponto de vista legal, inócua na prática e vergonhosa sob todos os aspectos.
Favorito e enrolado	Candidato à presidência da Câmara dos Deputados se atrapalha pra explicar por que gasta, todo mês, 8 000 reais da verba de gabinete com uma empresa-fantasma registrada em nome de uma ex-vendedora de tapetes
Lula e a tentação de ser rei	O ex-presidente ultrapassa vários limites, entre eles o do bom-senso, ao interferir em governos de correligionários que lhe devem o cargo
Foi dada a largada	Dilma Rousseff vai à televisão e fala mais como candidata do que como presidente. Ela defendeu suas medidas econômicas e criticou a oposição, enquanto nos bastidores tenta se livrar da influência excessiva de Lula
Até no quartel, General?	O Exército investiga denúncia de corrupção envolvendo oficiais que estariam exigindo suborno de empresários interessados em vender equipamentos
Era só ter lido Veja, mas...	[...] A Valec voltou a aceitar propostas de empresários impedidos de negociar com o governo. Está tudo na reportagem de 2011

2005, o ano que não existiu	O PT celebra seus 10 anos de poder assumindo para sai as conquistas sedimentadas em governos anteriores e suprimindo qualquer referência ao escândalo do mensalão
2005 existiu, sim!	Os parlamentares da oposição lembram-se do ano que o PT quis apagar da história. Mas a KGB petista agiu de novo
O Parkinson burocrático	O governo vai criar o 39º ministério para, mais uma vez acomodar interesses políticos, ampliando a já gigantesca máquina administrativa que custa 212 bilhões de reais por ano ao contribuinte. Enquanto isso, por erro, incompetência e inoperância [...]
Entrevista com Marco Feliciano	" Eu acredito no diálogo". O novo presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara diz o que o incomoda nos gays e por que " nem todos os negros são amaldiçoados"
Quase deu certo	Com a ajuda do "homem do partido" no grupo X, o ex-presidente Lula recrutou ministros para salvar os negócios de Eike Batista. Só faltou combinar com o adversário
O ministro da eleição	Mais poderoso e influente do que a maioria dos assessores da presidente Dilma Rousseff, o marqueteiro João Santana promove a fusão das políticas de governo com estratégias de campanha - e vice-versa
Os dividendos do poder	Demitida por irregularidades, a ex-ministra Erenice Guerra volta à cena, agora comandando um requisitado escritório de "advocacia" em Brasília, onde fala, negocia e despacha com autoridades como se ainda fosse do governo
Sim, eu posso	O tomate virou o grande símbolo do desconforto e da apreensão dos brasileiros com a volta da inflação. O governo, até agora, pisou no tomate: usou apenas paliativos para enfrentar o problema
Que rainha sou eu?	VEJA revela os detalhes da sindicância que foi mantida em segredo pelo governo porque poderia criar "instabilidade institucional". Ela mostra como a ex-secretária Rosemary Noronha se aproveitou da intimidade com o ex-presidente Lula para ganhar dinheiro, traficar poder e viver como uma soberana
A ordem é sufocar	A estratégia da presidente Dilma Rousseff é isolar politicamente seus prováveis adversários na eleição de 2014. O torniquete começou a girar no congresso com as restrições à criação de partidos
A república Bolivariana no Brasil	Radicais e réus do PT condenados à prisão tentam golpe contra a Constituição e a independência entre os poderes. Vai fracassar, mas eles vão tentar de novo
Investigação	Numa investida considerada mal-intencionada pelo próprio governo, a Secretária-Geral da Presidência da República tentou sabotar a sindicância da Casa Civil que investigou a ex-secretária Rosemary Noronha
Lula, o sabonete	O ex-presidente agora critica o PT "eleitoreiro" e diz que o mensalão foi um "tropeço". Não, ele não mudou. Está fazendo o que sempre faz: limpando a própria biografia e a do partido à custa dos outros
O mau pastor	O governador do Acre é pego em escuta da polícia Federal intermediando um empréstimo para empreiteiros acusados de fraudar licitações
Sociedade anônima	Os ex-ministros José Dirceu e Erenice Guerra estão atuando em parceria para viabilizar negócios de seus clientes junto ao governo federal

De Suplicy para Lula	Em uma carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é a ética
A massa de manobra do PT	A reação aos boatos sobre o fim do Bolsa Família revela quanto o PT ainda depende do eleitorado cativo de pobres
Distribuição de mentiras	Para gerenciar a crise provocada pelos boatos sobre a extinção do Bolsa Família, o governo escolheu semear a confusão e esconder a verdade
Dudu traz a tempestade	O homem da foto diz ser o dono de meio milhão de reais achados na cueca de dois passageiros flagrados no aeroporto de Brasília. É mentira. Os donos são outros. E Dudu é só a ponta de um grande escândalo prestes a estourar
Todas as caras de Dirceu	Na mais completa e surpreendente biografia do petista, as aventuras, traições, amores e tramoias do lides estudantil bonito e mulherengo que virou o segundo homem mais poderoso da República - e que agora se encontra a caminho da prisão
Espionagem no porto	disfarçados de portuários, quatro agentes da Abin - o serviço secreto do governo - foram presos sob suspeita de bisbilhotar a vida do governador Eduardo Campos, pré-candidato à Presidência da República
Poder acuado	Dilma Rousseff assistiu perplexa, do Palácio do Planalto, à maior manifestação popular desde as Diretas Já. Perdido, o governo tenta achar formas de ganhar tempo e vislumbrar um plano para serenar a fúria do povo nas ruas brasileiras
Resumos matérias direcionadas pelo Twitter	
Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara	Mensaleiro condenado pelo STF se recusou a comentar o julgamento e assumiu uma cadeira na Câmara dos Deputados até ser obrigado a cumprir sua pena.
Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja	VEJA desta semana revela que o favorito para vencer a disputa pela presidência da Câmara gasta verba do gabinete com uma empresa-fantasma
Sobre encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto	Lugar e tema da conversa não foram divulgados pelas assessorias de ambos; intromissão de Lula no governo Dilma já incomoda setores do próprio PT
Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma	Depois de submeter Fernando Haddad ao humilhante papel de subordinado e tentar assumir o protagonismo na articulação política do governo Dilma, a intromissão do ex-presidente começa a causar desconforto em setores do PT
PSDB entrará nesta terça com representação contra Dilma	Partido quer investigação sobre pronunciamento em rede nacional em que a presidente atacou os que discordam de seu governo
Dila entrega	Primeiro evento da presidente com o prefeito paulistano, Fernando

pacote de bondades de R\$ 732 milhões	Haddad, teve entrega de apartamentos, ambulâncias e assinatura de contratos. Dilma criticou pessimismo: "O Brasil vai crescer muito"
Tucanos entregam pedido para investigar Dilma	PSDB acusa a presidente de usar pronunciamento na televisão para fazer promoção pessoal e propaganda partidária
De olho em 2014, Dilma libera R\$ 66,8 bilhões a prefeitos	Em encontro com chefes do Executivo municipal, presidente da República fez discurso de quase 50 minutos, em tom pré-eleitoral, e exaltou parcerias
Senado aprova a criação do 39 ministério de Dilma	Secretaria de Micro e Pequena Empresa terá status de ministério e deverá ser usada como moeda de troca pelo apoio do PSD ao governo Dilma Rousseff
Presidente sanciona criação de 39º ministério	Criação da Secretaria da Micro e Pequena Empresa foi criticada pela oposição e pelo empresário Jorge Gerdau, um dos conselheiros mais próximos de Dilma
A união homossexual não é normal', diz candidato à presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara	Além de afirmar que os africanos carregam uma maldição desde os tempos de Noé, pastor Marco Feliciano também tentou derrubar a decisão do STF que permite a união civil entre pessoas do mesmo sexo
Pastor eleito para Comissão de Direitos Humanos responde por estelionato	Ministério Público acusa Marco Feliciano de não comparecer a um show gospel no Rio Grande do Sul após ter recebido cachês e passagens; deputado também é alvo de inquérito por homofobia
Deputados vão questionar no Supremo eleição de pastor	Mandado de segurança pedirá a anulação da votação que levou Marcos Feliciano à presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara
Lula fez lobby para ajudar Eike Batista - e quase deu certo	A presidente Dilma e dois ministros tentaram ajudar o empresário a tirar do Espírito Santo um investimento estrangeiro de 500 milhões de reais e transferi-lo ao Porto do Açu. Só faltou combinar com os capixabas
Encarregado da propaganda, João Santana	Marqueteiro é atualmente o principal roteirista das ações do governo

torna-se o homem forte de Dilma	
Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder	VEJA mostra como a ex-ministra, demitida por irregularidades, atua no comando de um requisitado escritório de "advocacia" em Brasília, onde fala, negocia e despacha com autoridades como se ainda fosse do governo
A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula	VEJA revela os detalhes da sindicância que foi mantida em segredo pelo governo porque poderia criar "instabilidade institucional". Ela mostra como a ex-secretária Rosemary Noronha se aproveitou da intimidade com o ex-presidente Lula para ganhar dinheiro, traficar poder e viver como uma soberana
Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador	Ex-presidente fez 27 pronunciamentos em 148 dias - mas nada sobre Rose
Oposição pede que governo envie caso Rose à Justiça	Lideranças de DEM e do novo MD querem que as novas acusações contra a amiga íntima de Lula não fiquem limitadas à alçada administrativa
STF paralisa tramitação de projeto que impede criação de novos partidos	O presidente do Senado, Renan Calheiros, tentou colocar em votação e aprovar o projeto em regime de urgência nesta quarta-feira
O PT desafia a Constituição para se perpetuar no poder	Reportagem de VEJA desta semana revela como a PEC do deputado petista Nazareno Fontelles submete as decisões do Supremo Tribunal Federal ao Congresso, numa tentativa de transformar o Brasil em República Bolivariana.
A investigação paralela para salvar Rosemary Noronha	Secretária-geral da Presidência da República tentou sabotar a sindicância da Casa Civil que investigou a ex-secretária e amiga de Lula, uma operação considerada mal-intencionada pelo próprio governo.
Dirceu e Erenice agora fazem lobby juntos em Brasília	Reportagem de VEJA desta semana revela que os dois ex-ministros, afastados da Casa Civil após escândalos, atendem juntos empresas e empresários interessados nos mais variados negócios com o governo.
Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições	Em uma carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética

enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética	
Boatos sobre fim do Bolsa Família: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos	No último sábado, logo após surgirem rumores, banco afirmou que depósito de benefícios seguia cronograma normal.
As duas versões da Caixa sobre o Bolsa Família	Primeiro, o banco afirmou que saques seguiam cronograma; agora, revela antecipação de recursos um dia antes de boatos sobre fim do benefício.
Boatos sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa	Afirmção revela mudança em discurso oficial, uma vez que ministra-chefe da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência havia culpado oposição pelos rumores.
Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre Bolsa Família	Presidente do banco tenta apagar informações contraditórias da semana passada ao assumir o erro da instituição; Polícia Federal investiga se telefonema, realmente, disseminou o boato.
Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família	Jorge Hereda foi chamado para explicar a tentativa do banco de acobertar a alteração na data de liberação de recursos, que causou pânico em doze estados.
Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado	Jorge Hereda também foi convidado, na semana passada, para audiência na Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados
Biografia mostra todas as caras de José Dirceu	VEJA desta semana traz reportagem sobre a mais completa e surpreendente biografia do petista, as aventuras, traições, amores e tramoias do líder estudantil bonito e mulherengo que virou o segundo homem mais poderoso da República - e que agora se encontra a caminho da prisão
Espionagem no Porto	Disfarçados de portuários, quatro agentes da Abin - o serviço secreto do governo - foram presos sob suspeita de bisbilhotar a vida do governador Eduardo Campos, pré-candidato à Presidência da República
Após protestos, Planalto pretende lançar "pacote"	Medidas serviriam para afastar do governo federal a imagem da leniência com a corrupção, mas não mexem com loteamento de cargos

anticorrupção"	
Nas cordas, Dilma quer plebiscito oportunista	Acuada pela onda de protestos no país, presidente usa mecanismo contestável juridicamente e empurra a reforma política para o Congresso.
Oposição diz que Dilma tenta fugir das reivindicações das ruas	O líder do DEM no Senado, José Agripino Maia (RN), questionou a legalidade do plebiscito sugerido pela presidente e disse que reforma política pode ser realizada por meio de Propostas de Emenda à Constituição.
O 'vale-tudo' de Dilma, Renan e Barbosa para mudar o país	Chefes dos três Poderes resolveram apresentar nesta terça-feira suas ideias para chacoalhar o país. E concordaram com a realização de um perigoso plebiscito para a realização de uma reforma política
Dilma se reúne com OAB, STF e Senado nesta terça-feira	Reuniões ocorrem um dia depois do anúncio dos "cinco pactos" nacionais e da proposta de convocação de plebiscito

Anexo VII

Revista	Opinião
A voz da inconsequência	Para alguém investido de poder e empenhado da defesa dos companheiros de partido, é um comportamento flagrantemente inadequado (...) Não foi uma inconfidência despropositada, como já fizeram petistas envolvidos no escândalo (...)
A culpa é da Ideli	Prescindiu de uma de suas principais armas - a indecorosa troca de favores (...) Irada com a surpresa a presidente Dilma cobrou explicações. Conversa nada amigável (...) Se alguém cometeu um erro, esse alguém certamente não foi a presidente (...)
Sua Excelência, o condenado	(...)grande dificuldade pra reconhecer seus erros e uma facilidade ainda maior pra repeti-los. (...) A posse de Genoíno tem como consequência apenas o constrangimento que ela provoca para o Congresso e para os brasileiros que se envergonham de ver enxovalhadas a ética e as instituições práticas. [...] O PT abandonou bandeiras e algumas virtudes da esquerda. agora vê-se que ficaram na estrada também algumas práticas. A da autocrítica, por exemplo, está fazendo uma tremenda falta.
Favorito e enrolado	(...) admite que a empresa de que é "dona", e supostamente aluga veículos, não possui um carro sequer. (...) sim, mas ele não se lembra nem mesmo o modelo [do carro que utiliza] (...) Alves tem dito que trabalhará para limpar a imagem da Casa, manchada por escândalos. Pelo visto terá que começar pelo próprio gabinete.

Lula e a tentação de ser rei	Fora do poder, ele continua transgredindo [...] Lula traçou diretrizes para a gestão Haddad [...] Nesse caso, como se sabe, é do estilo do criador engolir suas criaturas.
Foi dada a largada	[...] confundem o dever de prestar contas ao povo com a chance de engrandecer a própria gestão [...] Em rede nacional é impróprio entoar um discurso tão claramente eleitoral-partidário [...] Parece um governo se gabando dos resultados positivos de sua gestão.
Até no quartel, General?	[...] a corrupção parece ter encontrado uma brecha na esfera militar [...] resta saber se os oficiais corruptos serão responsabilizados [...] Dilma, que já demitiu sete ministros acusados de corrupção e tráfico de influência, determinou a abertura de uma sindicância.
Era só ter lido Veja, mas...	[...] negócios nebulosos que misturam dinheiro público, interesses provados e política [...] listada nas investigações do escândalo do mensalão como assídua contribuinte da máquina criada pelo PT para arrecadar propina [...] A corrupção aparentemente esbarra nos obstáculos criados pelo poder público - mas só aparentemente.
2005, o ano que não existiu	[...] o próprio ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva confidenciou, inadvertidamente, que precisou assumir uma rota diferente da original para comandar o país [...] O PT construiu a partir daquilo que herdou, colheu os resultados e ganhou duas eleições seguintes [...] A ética foi jogada no lixo. [...] O partido que vendia como a última vestal da política brasileira criou o mensalão, o maior caso de corrupção da história brasileira. [...] o ano de 2005, quando foi revelado o mensalão, foi simplesmente suprimido. [...] ficava mais nítida a dimensão do maior escândalo de corrupção da história do Brasil.
2005 existiu, sim!	A cena foi bizarra, constrangedora e engraçada ao mesmo tempo [...] O ano que levará a cúpula do partido à cadeia [...] O ano em que o discurso da ética se revelou uma enganação [...] Os parlamentares de oposição encomendaram um painel com as notícias publicadas na época e com fotos dos principais personagens do maior escândalo de corrupção da história.
O Parkinson burocrático	No Brasil, com toda certeza, ela (a Lei de Parkinson) tem um grande passado, um presente opressor e um futuro, se nada for feito, ruinoso para o país. [...] Mais animais vão morrer simplesmente porque os burocratas do governo não se lembraram de repor os estoques de milho. [...] Os agroburocratas brasileiros só tiveram pressa em arranjar trabalho uns para os outros e, quem sabe contratar mais alguns colegas. [...] Com a medida, a presidente quer amarrar o PSD à base governista e à sua futura campanha. [...] Sufocada pela Dilma candidata, a Dilma gestora se incomoda tanto com o hiperministério que nem o reúne mais.
Entrevista com Marco Feliciano	Foi indicado pelo Partido Social Cristão para presidir a Comissão de Direitos da Câmara e abriu as portas do inferno [...] Comentários sobre a "maldição" bíblica contra os "africanos" e suas opiniões a respeito de práticas homossexuais. [...] O Continente Africano é grande demais. Não tem só negros. A África do Sul tem brancos.

Quase deu certo	[...] chegou pelas mãos do deputado mensaleiro Valdemar Costa Neto, do PR, em meio a um escândalo que atingiu o Ministério dos Transportes [...] Com a ligeireza de quem acha muito natural que o Estado sirva aos interesses do PT e aos seus próprios, Lula desencadeou uma operação de governo para ajudar o amigo. [...] justamente o que os petistas precisavam para dobrar os asiáticos [...] Eike, Lula e os ministros preferiram silenciar.
O ministro da eleição	[...] dom de transformar postes em candidatos vitoriosos. [...] a ponto de ele ter se tornado um poderoso ministro sem pasta, um conselheiro político sem partido, o estrategista sem gabinete e, mais recentemente, o principal roteirista das ações do governo. [...] quanto pior o governo, mais ele vai se apoiar na propaganda de seus feitos reais ou irreais. [...] Cada inauguração se transforma em comício. [...] Ela (a presidente) confunde partido com governo e, assim, corre o risco de iludir mais do que informar.
Os dividendos do poder	Em 2013, no primeiro ano de sua campanha à reeleição, ela (Dilma) reabilitou dois dos principais alvos de sua elogiada "faxina ética" [...] foram prestigiados politicamente numa tentativa da presidente de amarrar apoio do PDT e do PR na próxima eleição [...] Dilma tirou a sujeira de baixo do tapete espalhando-a pelos gabinetes da esplanada [...] Erenice foi demitida em setembro de 2010, duas semanas antes da eleição [...] agiu como se ainda fosse, formalmente, uma das estrelas do time [...] nada mau para quem era uma funcionária de terceiro escalão do governo do DF até o PT ascender ao poder.
Sim, eu posso	O governo, na verdade, tem pisado no tomate já faz algum tempo quando o assunto é o combate ao reajuste do preço. [...] o governo se recusa em ver a realidade e insiste em segurar os preços por mecanismos que nunca funcionaram em nenhum outro lugar - pelo menos sob o regime democrático. [...] O Brasil vive um retrocesso intelectual e de métodos aos anos 60. [...] No modelo petista é o governo que escolhe aqueles que serão beneficiados.
Que rainha sou eu?	Rosemary Noronha protagonizou um dos mais rumorosos casos de promiscuidade entre os interesses públicos e privados [...] usava a influência e a intimidade que desfrutava com o ex-presidente Lula para locupletar poder. [...] ajudou uma quadrilha que vendia pareceres a empresários [...] indiciada por formação de quadrilha, tráfico de influência e corrupção passiva, Rosemary foi alvo de uma sindicância conduzida por técnicos da presidência. [...] era admirada na categoria pelos belos cabelos longos e por outras peculiaridades do seu biotipo. [...] a extrema proximidade com o presidente provocou ciúme e desentendimento.

A ordem é sufocar	Tais gestos são desnecessários. Soariam até mesmo amadores. Afinal, Lula e o PT têm maneiras mais eficazes de impedir a consolidação de candidaturas alternativas em 2014. [...] De quebra, asfixia-los dentro da própria legenda, obrigando -os a desistir da disputa.[...] Lula tem razão. Quem tem a força da maquina e o Congresso aos seus pés não precisa fazer pedidos a ninguém.
A república Bolivariana no Brasil	[...] Venezuela, Argentina e Bolívia. Nesses países os radicais no poder cuidam cotidianamente de limitar a liberdade individual, censurar e punir a imprensa livre, ameaçar e tolher o funcionamento do Judiciário e centralizar toda atividade política. [...] A democracia, antes uma inspiração, tornou-se um estorvo. [...] Não foi a primeira vez que o PT apostou na coerção como uma arma para livrar companheiros das condenações do mensalão o ex-presidente Lula de carregar na sua biografia um capítulo dedicado ao maior escândalo de corrupção política da história do país.
Investigação	[...] a apuração desvendou como a ex-funcionária usava a influência e a intimidade que desfrutava com o ex-presidente Lula para se locupletar do poder. [...] Governo investigando a investigação do governo? Além de inusitado o procedimento parecia estranho. E era. [...] Por ordem da presidente Dilma, a advertência foi totalmente ignorada.
Lula, o sabonete	Lula, como repetem os petistas com certa ironia, nunca erra. Lula, como ele mesmo diz, nem sabia do mensalão. [...] O problema é a distância quilométrica entre o discurso e a realidade. A origem do mensalão está associada à tentativa de Lula de formar uma aliança mais ampla para a corrida presidencial em 2002. [...] Na hora da eleição, já disse a presidente , vale o diabo. E o tinoso não dá a mínima pra valores, coerência ou convicções.
O mau pastor	O PT administra o estado há 14 anos - o senador Jorge Viana (PT), irmão de Tião, também foi governador de lá. Com sua turma há tanto tempo no poder, o governador já perdeu alguns constrangimentos. [...] O petista também não vê problemas em usar a máquina do governo para intimidar potenciais acusadores. [...] Como pastor, o governador Tião Viana vem se revelando um ótimo lobo.
Sociedade anônima	Flagrado no comando do mensalão, o maior esquema de corrupção política da história, ele deixou o governo, abriu um escritório de advocacia, arregimentou clientes na iniciativa privada e ganhou muito dinheiro vendendo uma mercadoria das mais valorizadas na praça: a influência no poder. [...] O funcionário chegou em poucos minutos, ouviu uma breve explanação sobre o negócio e recebeu uma ordem: "É pra comprar".
De Suplicy para Lula	[...] esse comportamento autêntico garante ao senador uma imensa legião de admiradores - e uns poucos, mas poderosos desafetos. [...] Desde que chegou ao poder em 2003, o PT abandonou o que se imaginava ser o mais sólido pilar de sustentação do partido: o compromisso com a ética. [...] Depois de tentar uma audiência por mais de quatro meses, Suplicy foi recebido pelo ex-presidente.

A massa de manobra do PT	[...] o episódio revelou quanto os dependentes do programa podem ser usados como massa de manobra de interesses eleitorais. [...] em vez de eles se concentrarem na origem da confusão, sua primeira reação foi usar a aflição alheia para tentar ganhar uns votos. [...] Se, por um lado ele ameniza o drama dos mais pobres ao distribuir renda, por outro, termina por escravizá-los.
Distribuição de mentiras	A imagem de um constrangido presidente da Caixa Econômica Federal admitindo diante das câmeras de TV que a instituição mentiu à população foi o auge de uma série de episódios tristemente grotescos que envolveu o governo e o Bolsa Família [...] primeiro mentiram. Depois puseram a culpa na oposição. Não tendo sucesso voltaram a mentir e mentir mais ainda, só quando desmascarados se curvarem aos fatos. [...] enquanto a confusão corria solta, a Ministra Tereza Campello, responsável pelo Bolsa Família, passeava alegremente na Disney.
Dudu traz a tempestade	E ainda esnobou os policiais; para ele, o quase meio milhão de reais apreendidos nem era tanto dinheiro assim. Para comprovar o que dizia, fez questão em exibir o relógio de mais de 120 000. [...] Ele foi escolhido para o cargo pelo PT - mais precisamente por Marcelo Sereno, homem de confiança do ex-ministro José Dirceu. (>>>) O fundo ficava com o prejuízo. Dudu e seus amigos, com os lucros da operação.
Todas as caras de Dirceu	[...] revelado na forma de decisões imperiais, arroubos de grandeza e também viagens em jatinhos e noitadas com belas mulheres. [...] a ojeriza do petista pela imprensa que não se verga à sua vontade e o embrião do herói sem causa em que se transformaria o líder estudantil mulherengo. [...] Dirceu e Lula caminharam lado a lado por 33 anos sem tirar a mão do coldre. Um jamais confiou inteiramente no outro. [...] Faltam a José Dirceu alguns dotes intelectuais. [...] sobre a vida de um anti-herói sem escrúpulos que, como tantos outros na história política, escondeu a ambição atrás de um falso ideal.
Espionagem no porto	É colossal o esforço do governo para impedir que decolem as candidaturas presidenciais do governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB), e da ex-senadora Marina Silva (Sem partido). [...] Durante o dia, como vereador, (Edmilson Silva) é um defensor das liberdades. Às escuras, como araponga, une-se aos colegas de repartição para violá-las. [...] Até a última sexta-feira, o general José Elito continuava firme no cargo.
Poder acuado	Mérito dela, pois, se há algo que tira do sério um político de esquerda, é justamente um movimento de massa inescrutável [...] essa gente tem estômago de ferro e nenhum compromisso com os fatos. [...] "Como as suas pesquisas nunca pegaram isso, João?" [...] O certo porém, é que as ruas das grandes cidades brasileiras parecem agora vacinadas contra o proselitismo, as ideologias velhas e o populismo. Essa é a verdadeira revolução.

Anexo VIII

Ironia na revista	
A voz da incosequência	"A ordem era manter o governo totalmente afastado de qualquer polêmica que envolvesse o julgamento do mensalão. Ministros não deveriam comentar, analisar ou fazer juízo sobre o caso. Ordem presidencial. Ordem, ao que tudo indica sem nenhum valor para o ministro-chefe da Secretária-geral da Presidência da República, Gilberto Carvalho"
A culpa é da Ideli	"Pra começar, a 'diplomacia institucional' prescindiu de uma de suas principais armas - a indecorosa troca de favores [...] Afinal, se alguém cometeu um erro, esse alguém certamente não foi a presidente. [...] Se resistir às pressões até lá, contra os prognósticos dos próprios colegas de governo e do seu partido, o PT, Ideli terá batido o recorde de permanência no cargo. E a culpa, dessa vez, não será dela".
Sua Excelência, o condenado	"O PT mostrou ter grande dificuldade para reconhecer seus erros, e uma facilidade maior ainda para repeti-los. [...] Ao contrário do que costuma ocorrer com os inocentes, porém, ele terá que em breve passar as noites na cadeia, como determinou o Supremo Tribunal Federal. [...] Assumir um mandato nessas condições não traz nenhuma proteção legal ou benefício para o petista(desconsiderando, é claro, os 26700 reais de salário e os 27.700 reais de ajuda de custo que ele receberá por mês)"
Favorito e enrolado	"[...] depois corrigiu-se afirmando que o carro que usa na capital é alugado, sim, mas ele não se lembra nem mesmo o modelo. [...] Na campanha pela presidência da Câmara, Alves tem dito que trabalhará para limpar a imagem da Casa, manchada por escândalos. Pelo visto terá que começar pelo próprio gabinete".
Lula e a tentação de ser rei	" [...] Se quer ser rei, Lula deveria ler Bagehot, o inglês que define os limites de poder entre o soberano e o Parlamento. [...] Agora que Lula vem demonstrando uma irresistível vontade de usar seu prestígio e sua popularidade para se tornar um quarto poder no Brasil, a sábia orientação do constitucionalista inglês seria muito útil para nortear suas ações. Mas, se leu Bagehot, Lula deve ter se limitado ao aforismo atribuído ao inglês segundo o qual 'um dos maiores prazeres da vida consiste em fazer o que os outros lhe dizem que você não pode' . É inegável que Lula no poder sempre demonstrou prazer em fazer aquilo que a Constituição, as leis, a liturgia do cargo e o bom-senso proibiam. Fora do poder, ele continua transgredindo. [...] Nesse caso, sabe como é do estilo do criador engolir suas criaturas.

Foi dada a largada	"Se faltava entrar em cena a favorita ao posto, não falta mais. Na televisão, Dilma Rousseff só não disse textualmente que é candidata, mas se apresentou como tal, na forma e no conteúdo. (>>>) Baixar os juros e o custo da energia, sem contestação é um produto da vontade férrea e da incontestável maneira de governar de Dilma. Mas, e sempre tem um mas [...] O encontro entre Dilma e Lula ocorreu mesmo na sexta-feira passada, como anunciado, mas sem a liturgia pomposa de uma consulta da presidente ao Oráculo de Delfos"
Até no quartel, General?	"Ao contrario do que ocorre em outras modalidades do PAC, o novo projeto saiu do papel. [...] Forte Apache. Esse é o apelido do Q.G. do Exército em Brasília: uma sindicância apura se os selvagens da corrupção conseguiram furar as defesas e estão operando ali dentro".
Era só ter lido Veja, mas...	"Era só ter lido a VEJA, mas [...] A corrupção aparentemente esbarra nos obstáculos criados pelo poder público - mas só aparentemente. [...] Mas os Pantazis, persistentes que são, já avisaram que não vão desistir - e nem veem por quê. Afinal, segundo o próprio Basile contou aos amigos, ele deixou o cargo de tesoureiro do PTB para evitar qualquer suspeita sobre seus negócios"
2005, o ano que não existiu	"Na economia, o PT acertou ao negar os seus princípios anteriores. na política, deu-se o inverso. [...] Para os petistas, 2005 é mesmo um ano para esquecer. Mas os brasileiros não se olvidam".
2005 existiu, sim!	"É compreensível que o partido queira apagar da memória o ano em que foi descoberto o mensalão, o ano em que seus principais líderes foram desmascarados, o ano em que o discurso da ética se revelou uma enganação. Enfim, o ano que levará a cúpula do partido à cadeia". Joaquim Barbosa disse "' Espero encerrar toda essa ação até julho deste ano', disse, em mais uma sobeja evidência de que a realidade sempre se sobrepõe à farsa - por mais que os petistas insistam no contrário".
O Parkinson burocrático	"Os agroburocratas brasileiros só tiveram pressa em arranjar trabalho uns para os outros e, quem sabe, contratar mais alguns colegas. [...] Mister Parkinson deve estar rindo no túmulo. Aqui a burocracia só cresce, enquanto nada muda nos péssimos e caros serviços prestados. [...] A não ser, é claro, se a prioridade for eleitoral. A Lei de Parkinson, como dizia Gorbachev, funciona em todos os lugares".
Entrevista com Marco Feliciano	O deputado Federal Marco Feliciano é metrossesual. Calma. A palavra define homens muito preocupados com a aparência, e ele preenche os requisitos básicos: alisa os cabelos, desenha as sobrancelhas, gosta de perfume, usa anel. Pastor pela Assembleia de Deus, ele foi indicado pelo Partido Social Cristão para presidir a Comissão dos Direitos da Câmara e abriu as portas do inferno".
Quase deu certo	"Com a ligeireza de quem acha muito natural que o estado sirva aos interesses do PT e aos seus propósitos, Lula desencadeou uma operação de governo para ajudar o amigo. Usando chapéu de ex-presidente, comportou-se como lobista."

O ministro da eleição	"Apesar do treinamento, Dilma, como todo político, comete gafes". "Quanto pior o governo, mais ele vai se apoiar na propaganda de seus feitos reais ou irreais".
Os dividendos do poder	"Erenice se hospedou no mesmo hotel reservado para a equipe presidencial e agiu como se ainda fosse, formalmente, uma das estrelas do time". "Erenice não aparece como advogada em nenhum processo novo sequer, nem na justiça local, nem nos tribunais superiores de Brasília. Não sem razão. A especialidade de sua casa é outra: fazer lobby". "Erenice é a prova de que as boas amizades rendem bons dividendos". "Nada mau para quem era uma funcionária de terceiro escalão do governo do DF até o PT ascender ao poder".
Sim, eu posso	"O governo até agora pisou no tomate: usou apenas paliativos para enfrentar o problema". "Pena que aquilo que ele simboliza - a volta da inflação - não tenha graça nenhuma". "O governo, na verdade tem pisado no tomate já faz algum tempo quando o assunto é o combate ao reajuste de preços". "A presidente Dilma afirmou certa vez que culpar os raios pelos apagões no fornecimento de energia deveria ser motivo de riso. Da mesma maneira, culpar os fenômenos meteorológicos pelo aumento da inflação também deve ser motivo de chacota". "Nessa hora é que as damas de ferro provam seu poder como estadistas".
Que rainha sou eu?	"Que rainha sou eu?" " Uma mulher que conduziu uma repartição pública como se fosse um pequeno reino - o reino de Rose". "Era admirada na categoria pelos belos cabelos longos e por outras peculiaridades do seu biotipo. Seus talentos foram logo notados pelos figurões do PT". "sempre que Marisa, a esposa de Lula, não podia acompanhar o marido. Sem uma função definida, Rose ficava hospedada no mesmo hotel do presidente, de prontidão para ser acionada em caso de necessidade". "em seguida desejou-lhe buon viaggio e avisou que ela ficaria hospedada com o marido no 'quarto vermelho'. Quarto vermelho?" "o embaixador José Vegas, que deixou o posto em 2012, disse que não podia 'discriminar quem chega com dinheiro público ou privado' à embaixada. Em tese, portanto, qualquer mortal de passagem por Roma está autorizado a pernoitar uns dias na embaixada".
A ordem é sufocar	"A política é mesmo cheia de coincidências, principalmente quando beneficiam os poderosos da vez". "Lula tem razão. Quem tem a força da máquina e o congresso aos seus pés, não precisa fazer pedidos a ninguém".
A república Bolivariana no Brasil	PTópolis; como se tivesse dinheiro sobrando para a saúde e educação no Brasil; "pecadores condenados" sobre a metáfora que Fontenelle fez sobre os juizes do mensalão serem sujos.

Investigação	A secretaria Geral da Presidência tentou retirar da Casa Civil a investigação sobre as atividades ilícitas de Rosemary, a ex-chefe do gabinete presidencial em São Paulo. Como não conseguiu, produziu um documento questionando o resultado do trabalho. Lula agradece. Governo investigando a investigação do governo? Ponto crucial de uma estranha coincidência, o documento que tentou implodir juridicamente a investigação contra a ex-chefe de gabinete foi elaborado no mesmo dia em que os integrantes da sindicância tentaram notifica-la a depor
Lula, o sabonete	Lula, como repetem os petistas com certa ironia, nunca erra. Lula, como ele mesmo diz, nem sequer sabia do mensalão/ a bancada lulista engordou no decorrer dos oito anos de mandato. /o crítico que já liderou pesadas manifestações contra o partido agora é aliado./ Quanta ironia. Quanta mudança de lado. / PDB , nome deixado de lado após ser apelidado de Partido da Boquinha. Injustiça! / Na hora da eleição, já disse a presidente, vale o diabo. E o tihoso não dá a mínima para valores, coerência ou convicção.
O mau pastor	“o mau pastor” título da matéria remetendo à compra mal sucedida de ovelhas. / Com sua turma há tanto tempo no poder, o governador já perdeu alguns constrangimentos. / Como pastor, o governador Tião Viana vem se revelando um ótimo lobo.
Sociedade anônima	De lá, ela dá uma mãozinha ao marido. / não há registro de entrada do lobista no Palácio, apesar de ele ter sido visto no último dia 9, parando seu Audi A4 num dos estacionamentos privativos do local.
De Suplicy para Lula	Na política, o que se fala muitas vezes não se escreve [...] O partido não vai mais lhe bater a carteira nas eleições.
A massa de manobra do PT	"Em vez de eles se concentrarem na origem da confusão, sua primeira reação foi usar a aflição alheia para tentar ganhar uns votos".
Distribuição de mentiras	"a ministra dos Direitos Humanos, Maria do Rosário, usou uma rede social para atacar a oposição (e de quebra, a língua portuguesa)"
Dudu traz a tempestade	" Um passageiro flagrado no portão de embarque de um aeroporto com muito dinheiro vivo em seu poder não chega a ser uma novidade no Brasil. Tampouco causa grande surpresa se o tal passageiro tiver escolhido, como local para acondicionar as notas, suas roupas íntimas".
Todas as caras de Dirceu	"Nas páginas de Dirceu, não se verá em nenhum momento o personagem fedendo a fé comunista, discutindo O Capital (que não leu) ou debruçando-se sobre questões da República". "'Faltam a José Dirceu alguns dotes intelectuais' observou em carta a uma amiga a militante Iara Lavelberg, primeiro grande amor do petista".
Espionagem no porto	"Durante o dia como vereador é um defensor das liberdades. Às escuras, como araponga, une-se aos colegas de repetição para violá-las. [...] Até a última sexta-feira o General José Elito continuava firme no cargo".

Poder acuado	"[...] a presidente Dilma Rousseff teve pelo menos uma grande virtude. Ela reconheceu humildemente que o país que preside está vivendo um fenômeno social de massa inteiramente novo. [...] O bolchevique Gilberto Carvalho, ministro do governo Dilma, mas que presta continência apenas a Lula".
--------------	--

Anexo IX

Ironia no Twitter	
Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara	Após a cerimônia em que jurou proteger a Constituição e respeitar as leis, o novo deputado concedeu uma entrevista sem demonstrar constrangimento com a situação! , "o petista disse estar apto a exercer todas as funções de um parlamentar - o que não é verdade já que por exemplo, ele estaria impedido de deixar o país em viagens oficiais porque a Polícia Federal apreendeu seu passaporte para evitar uma fuga" , "
Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja	"Deputado federal há 42 anos, se apresenta como um profundo conhecedor dos meandros do Parlamento. Trata-se da mais pura verdade, como se verá a seguir" , " Corrigiu-se afirmando que o carro que usa na capital é alugado, sim, mas ele não se lembra nem mesmo o modelo" , " o funcionário, porém foi de uma sinceridade rara"
Lula fez lobby para ajudar Eike Batista - e quase deu certo	"Só faltou combinar com os capixabas que não gostaram nada da ideia de ficar a ver navios"
Dirceu e Erenice agora fazem lobby juntos em Brasília	"a novidade é que os dois ex-ministros agora estão operando juntos. Montaram em Brasília uma joint venture do lobby"

Anexo X

Adjetivos pejorativos revista	
A voz da inconsequência	Gilberto Carvalho "atua como porta-voz do governo".
A culpa é da Ideli	"Onde está minha ministra da desarticulação? [...] Digam para a sem noção da Ideli [...]"
Sua Excelência, o condenado	"Que projetos ou ideias poderá apresentar um deputado condenado? [...] O mensaleiro João Paulo Cunha também ganhou ato de desagravo [...] um desfile de tristes figuras. Posaram ao lado de Genoíno seu irmão José Nobre Guimarães e os deputados José mentor e Ricardo Berzoini- todos protagonistas de escândalos recentes"
Favorito e enrolado	insinua que o gabinete de Henrique Eduardo Alves é corrupto sem, contudo, afirmar.
Lula e a tentação de ser rei	Lula é o "poderoso tutor". Insinua que Lula é insensato.

Foi dada a largada	"[...] situação humilhante a que foi submetido Fernando Haddad, prefeito de São Paulo. [...] mas sem a liturgia pomposa de uma consulta da presidente ao oráculo de Delfos", se referindo ao ex-presidente Lula.
Quase deu certo	"o deputado mensaleiro Valdemar Costa Neto [...]"
O ministro da eleição	"o dom de transformar 'postes' em candidatos vitoriosos, feitos notórios na eleição de Dilma Rousseff à presidência da República e na condução de Fernando Haddad à prefeitura de São Paulo". "[...] a ponto de ele ter se tornado um poderoso ministro sem pasta, um conselheiro político sem partido, um estrategista sem gabinete, e mais recentemente o principal roteirista das ações do governo". "" Onipresente, Santana não é um funcionário do Governo" .
Que rainha sou eu?	"Era grosseira e arrogante com seus subalternos" . " Como uma rainha impiedosa, ela espezinhava seus subordinados".
A república Bolivariana no Brasil	José Genoíno e João Paulo Cunha são pecadores condenados
Lula, o sabonete	Lula é um sabonete. Fernando Hadad e Dilma Rousseff são postes.
De Suplicy para Lula	comportamento autêntico do senador Eduardo Suplicy. Mensaleiro Valdemar Costa Neto.
A massa de manobra do PT	"Leviana , a ministra (Maria do Rosário) foi censurada pela presidente Dilma Rousseff"
Distribuição de mentiras	"um constrangido presidente da Caixa Econômica Federal" . "desta vez, foram os patetas que roubaram a cena" referindo-se a José Eduardo Cardozo e Maria do Rosário. "foram os patetas que roubaram a cena".
Dudu traz a tempestade	"Dudu, o milionário do Porsche, é só um personagem nessa rede"
Todas as caras de Dirceu	"Anti-herói sem escrúpulos [...] um caipira recém chegado de Minas [...] indisciplinado filho do dono de uma gráfica, terror da vizinhança, torturador de gatos [...] líder estudantil mulherego e bonitão".
Poder acuado	"[...] como atestou dolorosamente seu presidente, Rui Falcão, o Rui Falcollor, que, convocou a militância a participar das manifestações na quinta-feira e 'defender o PT e o governo'. Tiro no pé. Igualzinho ao que o então presidente Fernando Collor, [...]desferiu em 1992 ao convocar o povo para vestir verde e amarelo em sinal de apoio a ele".

Anexo XI

Adjetivos pejorativos Twitter	
Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara	"mensaleiro condenado pelo STF"
Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja	"favorito e enrolado"
Sobre encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto	Colocou o novo prefeito na vergonhosa posição de subordinado

Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma	"quando fez campanha proibida e levou o então "poste" Fernando Haddad ao Programa do Ratinho, no SBT"
Encarregado da propaganda, João Santana torna-se o homem forte de Dilma	"Alquimista com o poder de transformar 'postes' em candidatos [...] um poderoso ministro sem pasta, um conselheiro político sem partido, o estrategista sem gabinete e, mais recentemente, o principal roteirista das ações do governo"
A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula	Rainha impiedosa, grosseira e arrogante, poderosa.
Biografia mostra todas as caras de José Dirceu	Líder estudantil bonito e mulherengo

Anexo XII

Eco na revista		
1	2005, o ano que não existiu	O partido que se vendia como a última vestal na política brasileira criou o mensalão, <i>o maior caso de corrupção da história brasileira</i> [...] a cada novo depoimento, a cada nova prova, ficava mais nítida a dimensão do <i>maior escândalo de corrupção da história do Brasil</i> .
	2005 existiu, sim!	A oposição publicou um painel com fotos dos principais personagens da época do <i>maior escândalo de corrupção da história</i> [...]
	A república Bolivariana no Brasil	"Não foi a primeira vez que o PT apostou na coerção como arma para livrar companheiros das condenações do mensalão e o ex-presidente Lula de carregar na sua biografia um capítulo dedicado ao <i>maior escândalo de corrupção política da história do país</i> "
	Sociedade anônima	Flagrado no comando do mensalão, <i>o maior esquema de corrupção política da história</i> , ele deixou o governo, abriu um escritório de advocacia, arregimentou clientes na iniciativa privada.
2	A massa de manobra do PT	A ministra dos Direitos Humanos, Maria do Rosário, apressou-se em acusar a oposição em uma rede social: 'Boatos sobre o fim do bolsa família deve (sic) deve ser da central de notícias da oposição. Revela posição ou desejo de quem nunca valorizou a política'. Leviana, a ministra foi censurada pela presidente Dilma Rousseff".
	Distribuição de mentiras	"a ministra dos Direitos Humanos, Maria do Rosário, usou uma rede social para atacar a oposição (e de quebra, a língua portuguesa):'Boatos sobre o fim do bolsa família deve (sic) deve ser da central de notícias da oposição. Revela posição ou desejo de quem nunca valorizou a política'. A presidente Dilma censurou a ministra."
3	Lula, o sabonete	"O lançamento da candidatura dos 'postes' Dilma Rousseff e Fernando Haddad, contra a vontade inicial da máquina partidária, é a prova da genialidade do líder petista".
	O ministro da eleição	"o dom de transformar 'postes' em candidatos vitoriosos, feitos notórios na eleição de Dilma Rousseff à presidência da República e na condução de Fernando Haddad à prefeitura de São Paulo".

3	2005, o ano que não existiu	[...]O desejo de reescrever a história ficou explícito em um mural colocado no Senado, celebrando o decênio petista. [...]
	2005 existiu, sim!	O PT preparou a exposição comemorativa de seus 33 anos de existência para mostrar ano a ano, por meio de painéis fotográficos, a trajetória do partido até chegar aos governos Lula e Dilma Rousseff".

Anexo XIII

Eco no Twitter		
1	Sobre o encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto	após encontro com Dilma, seguiu para o Palácio dos Bandeirantes onde participou da cerimônia de lançamento de um centro de treinamento de atletas paraolímpicos com o governador de São Paulo, Geraldo Alkimin. [...] Foi de helicóptero para a Zona Leste da capital onde entrega 300 apartamentos do Minha Casa Minha Vida e 84 ambulâncias.
	Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma	dois compromissos oficiais: uma solenidade com atletas paraolímpicos e, em seguida, um evento de entrega de 300 casas do programa Minha Casa Minha Vida.
	Dilma entrega pacote de bondades de R\$ 732 milhões	Foram entregues um conjunto habitacional do Minha Casa Minha Vida, com 300 unidades e 84 ambulância do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU).
2	Sobre o encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto	Na semana passada, Lula reuniu-se com o secretariado de Fernando Haddad na sede da prefeitura de São Paulo e , sentado no centro da mesa, colocou o novo prefeito na vergonhosa posição de subordinado.
	Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma	Depois de submeter Fernando Haddad ao humilhante papel de subordinado, e tentar assumir o protagonismo na articulação política do governo de Dilma, a intromissão do ex-presidente começa a causar desconforto em setores do PT.
3	PSDB entrará nesta terça com representação contra Dilma	Em nota divulgada naquele dia, a assessoria do partido disse já ter comprovado a 'presença de elementos publicitários no pronunciamento feito, nesta quarta-feira pela presidente da República e a forte identidade como os filmes exibidos na campanha eleitoral e nos horários reservados à propaganda eleitoral'. O PSDB apresentou quatro comparações para mostrar que Dilma usou irregularmente a cadeia nacional. O primeiro é a semelhança da grafia do nome da presidente durante o programa os programas realizados em 2010. Em segundo lugar, a logomarca do governo utilizada no lugar do brasão da República. Em terceiro lugar, u uso no pronunciamento de recursos gráficos semelhante aos usados na campanha eleitoral. Por último, o uso de roupas vermelhas fazendo alusão a cor do partido.

3	Tucanos entregam pedido para investigar Dilma	O primeiro é o uso da logomarca do governo nas imagens no pronunciamento, e não o brasão da República como é de costume em eventos assim. Sampaio também citou a valorização do nomeada presidente, algo que foi feito na campanha de 2010. Por fim, também foi alvo dos tucanos a cor usada por Dilma para falar: vermelho, a cor característica do PT.
4	Senado aprova a criação do 39º ministério de Dilma	A nova secretaria custará 7,9 milhões de reais por ano aos cofres públicos. Ao todo serão criados 68 cargos: um de ministro, outro de secretário executivo, o segundo na hierarquia e mais 66 em comissão.
	Presidente sanciona criação de 39º ministério	O 39º ministério representará um gasto anual de 7,9 milhões de reais aos cofres públicos. O projeto de lei aprovado no Congresso Nacional previa a criação dos cargos de ministro, secretário-executivo e outros 66 em comissão.
5	Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador	Lula silenciou desde a Operação Porto Seguro, deflagrada em 23 de novembro.
	Oposição pede que governo envie caso de Rose à Justiça	O esquema envolvendo Rosemary foi desarticulado na Operação Porto Seguro, deflagrada em 23 de novembro do ano passado.
6	As duas versões da Caixa sobre o Bolsa Família	O banco informa que na sexta-feira (17) o volume de saques foi inferior ao mesmo período do mês anterior, com um total de 649.018 saques. Em abril de 2013, foram realizados 852.602 saques no primeiro dia do calendário. Portanto, os dados atestam a normalidade dos pagamentos realizados durante toda a sexta-feira (17) e na manhã do sábado (18).
	Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre o Bolsa Família	De acordo com o órgão, o volume de saques um dia antes dos boatos foi inferior ao do mês de abril: 649.000 operações em maio contra 852.000 no mês anterior.
7	Presidente da Caixa falará à Câmara sobre Bolsa Família	Inicialmente a Caixa negou ter antecipado o repasse dos recursos aos beneficiados. Depois, quando representantes do governo já haviam acusado a oposição de participação no episódio, o banco estatal acabou admitindo que havia alterado a data de disponibilização dos recursos - o que alimentou boatos de que o Bolsa Família iria acabar.
	Presidente da Caixa é chamado para explicar mentira sobre o Bolsa Família no Senado	Inicialmente a Caixa negou ter antecipado o repasse dos recursos aos beneficiados. Depois, quando representantes do governo já haviam acusado a oposição de participação no episódio, o banco estatal acabou admitindo que havia alterado a data de disponibilização dos recursos - o que alimentou boatos de que o Bolsa Família iria acabar.

Anexo XIV

Fala Indireta Revista Impressa	
Favorito e enrolado	"[...] depois corrigiu-se afirmando que o carro que usa na capital é alugado, sim, mas ele não se lembra nem mesmo o modelo. [...] Na campanha pela presidência da Câmara, Alves tem dito que trabalhará para limpar a imagem da Casa, manchada por escândalos."
Quase deu certo	"A VEJA, Mantega confirmou a reunião, mas disse que o objetivo do encontro seria o posto: cobrar agilidade nas obras da Jurong no Espírito Santo".
Que rainha sou eu?	"o embaixador José Vegas, que deixou o posto em 2012, disse que não podia 'discriminar quem chega com dinheiro público ou privado' à embaixada".
A república Bolivariana no Brasil	Sobre a decisão do STF que liberou as pesquisas com células tronco, Nazareno Fontenelle disse "sou a favor do direito à vida. Um dia fui um embrião. Não posso aceitar que se mate". Sobre os juízes do mensalão Fontenelle afirmou "Cristo não aceitou que juízes apedrejassem a pecadora que havia cometido adultério porque eles estavam mais sujos do que ela. Sobre a ansiedade para votar sobre a condenação da quadrilha, Genoíno tranquilizava "vai chegar, a hora está chegando".
Investigação Paralela	a secretária geral (Gleisi Hoffman) disse que não tentou interferir nos rumos da investigação, não requereu documentos da sindicância nem usou de argumentos jurídicos para fragilizar a investigação contra Rosemary.
Lula, o sabonete	Afif disse certa vez que eleger Dilma seria o mesmo que entregar um Boeng nas mãos de quem jamais havia pilotado sequer um teco-teco. / "Quero ver quem terá coragem de me enfrentar", desafiou a presidente. / Sobre os condenados do mensalão, Lula diz que "em toda guerra há combatentes mortos".
Fala Indireta matérias digitais	
Antes de ser preso, Genoíno toma posse na Câmara	"Sobre o processo, quem fala é meu advogado" , "Por onde eu ando, tenho recebido manifestações de solidariedade" , "eu não vou fazer uma avaliação dessa experiência rica que mudou o Brasil", "quem faz política com sonho, paixão e convicção como eu faço, deve fazer a política em cada dia", "eu tenho um respeito muito grande pelo presidente do meu partido e não vou comentar".
Henrique Eduardo Alves contrata empresa de laranja	"foi o deputado quem mandou contratar" , "Você acha que eu cuido disso?" , "Talvez o deputado não se lembre, mas foi ele quem mandou contratar essa empresa"
Erenice Guerra oferece, de Brasília, serviços para quem quer se aproximar do poder	"Infelizmente ou felizmente, fiz relações de amizade com pessoas que trabalham no governo" disse Erenice Guerra.

Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador	"Não fiquei surpreso, não (Lula)"
Boatos sobre fim do Bolsa Família: Caixa volta atrás e admite antecipação dos pagamentos	O episódio era "terrorismo eleitoral" (Rui Falcão - PT) [...] O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva atribuiu a divulgação do boato sobre o encerramento do benefício a "gente que veio ao mundo para fazer o mal"
Boatos sobre o fim do Bolsa Família: Dilma admite que pode ter ocorrido falha na Caixa	"Usamos a tecnologia da informação mais sofisticada possível com o Bolsa Família. Nós somos humanos; pode ter tido falhas. A Polícia Federal e a segurança da Caixa vão procurar todos os motivos e elencá-los. [...] Jamais faria manifestação nesse sentido [...] ninguém do governo está autorizado a dizer qualquer coisa sobre esse processo (Dilma Rousseff)"
Caixa pede desculpas por informações incorretas sobre Bolsa Família	"No momento em que estamos vivendo uma crise, o único pensamento que a Caixa tinha era esclarecer as pessoas. Tivemos uma informação equivocada com relação a data que se abriu o sistema e isso gerou uma informação imprecisa da Caixa. [...] Não existe a possibilidade de o sistema da Caixa ter provocado uma coisa desse tamanho (Jorge Hereda)", "se é uma empresa, se não é uma empresa, se é de telemarketing, isso está sendo em investigação [...] não se afasta priori a possibilidade de que houve uma ação orquestrada. Não se confirma, nem se afasta [esta possibilidade]. [...] corre em algumas localidades específicas e com uma velocidade que chama a atenção (José Eduardo Cardozo)"
Após protestos, Planalto pretende lançar "pacote anticorrupção"	"O governo está com a bola na marca do pênalti, basta chutar para o gol (Carlos Zarattini PT-SP)"

Anexo VI

Fontes não identificadas na revista	
A culpa é da Ideli	"Assessores da presidente também já foram portadores de mensagens à ministra introduzidas por um simpático 'digam para a sem noção da Ideli [...]"
Lula e a tentação de ser rei	"Se dependesse do Lula a redução das contas de energia não seria baixada na porrada, na canetada' diz um aliado do ex-presidente. [...] Parodiando uma brincadeira que vem circulando pela internet, um ex-líder petista diz: 'O Hugo Chaves está quase morto, mas fingindo que está vivo. O Lula está vivíssimo, mas se fingindo de morto'. [...] O Lula liga para fazer observações e saber de dados a respeito do Brasil, informações sobre perspectiva de produção, datas de licitações e leilões. Ele também pede informações para usar nas conferências que faz no exterior' conta um ministro."

Foi dada a largada	"Diz um dos ministros mais prestigiados do governo 'O encontro tem o papel de mostrar aos prefeitos como se beneficiar dos programas federais' [...] ' Sabe que pode alimentar um movimento pela sua volta à presidência' diz um petista próximo ao ex-presidente"
Até no quartel, General?	"Caso de um empresário de Brasília. Durante um leilão para compra de caminhões, em outubro do ano passado, esse operário foi procurado por oficiais do Exército para pagar 5% de comissão".
Que rainha sou eu?	"Certo dia humilhou uma funcionária a tal ponto que o caso foi parar no hospital". "Dizendo-se abandonada, ela já confidenciou à pessoas próximas que está perto de explodir".
A ordem é sufocar	Em conversas com petistas, Lula tem repetido que Dilma terá a chance de vencer no primeiro turno se Marina ou Campos não concorrerem" .
A república Bolivariana no Brasil	a revista trouxe oito fragmentos da imprensa internacional apoiando a condenação dos mensaleiros.
Lula, o sabonete	Disse um ministro / contou o mesmo ministro.
O mau pastor	"Várias ovelhas viraram churrasco" conta um empresário local.
Sociedade anônima	O encontro, segundo um dos presentes, foi agendado por José Dirceu. / Um dos participantes da reunião conta que o diretor ouviu a determinação e permaneceu calado.
De Suplicy para Lula	"ele seria nosso Tiririca" conta uma liderança petista.
Espionagem no porto	"'A vocação industrial do estado apareceu graças ao porto' diz um ex-ministro do governo Lula. [...] 'No porto atuam grandes financiadores de campanha e, mais importante, grandes corretores de contribuições eleitorais,' diz um parlamentar pernambucano"
Fontes não identificadas no Twitter	
A vida de rainha de Rosemary Noronha, a amiga de Lula	"Usava o carro oficial para ir ao dentista, ao médico, a restaurantes e para transportar as filhas e amigos. O motorista era seu contínuo de luxo"
Lula e Rosemary: silêncio cada vez mais revelador	"Lula avalia que não tem nada a ganhar comentando o episódio. Ele afirma, reservadamente que o silêncio evita que o caso seja associado a ele e contribui para que o escândalo perca força no noticiário.
Em carta encaminhada ao ex-presidente, o senador reclama do isolamento político e mostra as contradições enfrentadas pelo PT quando o assunto é ética	"Ele seria nosso Tiririca" conta uma liderança petista.