

## Veja FHC, Veja Lula: análise dos discursos de capa da revista Veja sobre os dois candidatos à presidência

*Carlos Augusto Dantas Pacheco*<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo é uma análise de discurso das capas de Veja que tiveram como foco principal as fotografias de Fernando Henrique Cardoso durante o ano de 1994 e Luiz Inácio Lula da Silva no ano de 2002 e a primeira edição de 1995(FHC) com a primeira edição de 2003(Lula). A análise foi feita segundo os critérios da conotação de sentido das mensagens fotográficas e a relação entre a imagem e o texto que a acompanha.

**Palavras-chave:** *Análise de discurso, semiologia, semiótica, fotografia, Veja*

### 1. Introdução

O presente artigo pretende analisar e comparar as imagens construídas pela revista Veja dos candidatos a presidente, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, durante o período eleitoral, para eleição do primeiro mandato de ambos. A partir de pesquisa no site (<http://veja.abril.com.br>) que oferece gratuitamente o acesso de todas as capas de suas publicações, faremos análises das que trouxeram fotografias de FHC e Lula, nos anos de 1994 e 2002 e a primeira capa veiculada nos anos de 1995 e 2003 para finalmente comparar os discursos. Qual o conteúdo da mensagem fotográfica em cada capa? O que as fotografias das capas transmitem? Os textos alteram o significado da fotografia? De que forma a revista constrói a imagem de cada candidato? Que recursos são utilizados no discurso da capa da revista Veja?

Faz-se necessário um estudo teórico da influência da mensagem fotográfica e da associação dela com os outros elementos que formam o discurso social presente nos meios de comunicação, notadamente no impresso, que é o objeto do nosso estudo, como afirma Barthes. “À vista de uma análise apenas imanente, a estrutura da fotografia não é uma

<sup>1</sup> Repórter fotográfico e estudante de Comunicação Social da Faculdade Santo Agostinho do sexto período. Orientador: Antonio Ailton Ferreira de Cerqueira.

estrutura isolada; ela se comunica pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) de que vai acompanhada a foto impressa.” (Barthes, 1982: 326). Outro estudo teórico significativo que se faz necessário para a compreensão dos discursos dos meios de comunicação de massa é o das teorias do jornalismo para demonstrar que nele está contido os interesses da empresa e sua ideologia. Segundo Melo (2003): “A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião.” (Melo, 2003:75). E por último, e com certeza, o mais importante, o estudo semiológico dos discursos sociais, dando atenção principalmente ao postulado da heterogeneidade dos discursos e o postulado da economia política do significante, pois, Pinto (1995) afirma que: “...deve-se levar em conta as condições de produção/consumo dos discursos sociais em jogo, examinando-se as determinações responsáveis pela escolhas conscientes ou não, feitas por um ocasião de um engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso” (Pinto, 1995: 146).

A revista *Veja* foi escolhida por ser o semanário de maior circulação no país e segundo Magalhães (2003), ela tem como público-alvo, as camadas mais favorecidas da sociedade, apesar deste extrato da sociedade, ser em número, inferior as menos favorecidas, ele tem a capacidade de influenciar politicamente, as outras camadas sociais. “A revista parece dirigir-se a um público mais esclarecido, bem informado, capaz de reconhecer as figuras de retórica utilizadas na construção do seu discurso” (Magalhães, 2003: 133). Outro motivo é a valorização da fotografia na capa do periódico semanal. Segundo Cerqueira, citando Dorneles (2004), a *Veja* destina 60,35% de sua superfície gráfica, à publicação de imagens fotográficas, deste modo, ela é a que mais destinaria espaço às fotografias, das revistas semanais de informação.

## 2.0. FOTOGRAFIA NA IMPRENSA

Se a invenção da imprensa revolucionou a sociedade europeia, disseminando conhecimento que possibilitou a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo, a fotografia mudou a forma como a notícia passou a ser transmitida pela redação e como passou a ser recebida pelo público, já que fotografia de imprensa procura transmitir a própria cena, o real literal, com a finalidade de convencer o leitorado da veracidade da sua

informação. Antes da fotografia, a imprensa era apenas a versão escrita que o jornalista tinha da realidade, e não existiam provas da existência daqueles fatos narrados, a partir do momento em que os jornais passaram a veicular fotografias, além do relato do jornalista, as notícias ganharam mais credibilidade, devido ao fato de que o público passou a ver o análogo de uma realidade, ou seja, da “verdade” que era conveniente ao jornal divulgar. Apesar do processo fotográfico ter sido inventado no século XIX, a fotografia só iria aparecer nos jornais, reproduzida por meios totalmente mecânicos, em 1880. Até então, eram raros os momentos em que a fotografia era utilizada pela imprensa, devido a seu caráter inteiramente artesanal, ou seja, por meio da transcrição xilográfica. Foi necessário o desenvolvimento de um novo recurso técnico denominado "halftone" para que a primeira foto fosse publicada em jornal. “A primeira fotografia só foi publicada em 4 de março de 1880, no Daily Herald, de Nova York, com o título Shantytown.” (Freund, 1982: 95). Ainda assim, o seu processo de incorporação à imprensa foi lento. “Foi preciso esperar até 1904 para que o Daily Mirror, jornal inglês, ilustrasse as suas páginas inteiramente de fotografias, e até 1919 para que o Daily News, de Nova York, seguisse seu exemplo”. (Freund, 1982: 96).

## 2.1. FOGRAFIA DE IMPRENSA

Segundo Rolland Barthes, toda fotografia de imprensa é uma mensagem, que é constituída na sua totalidade por emissor (redação do canal), receptor (público) e o canal (jornal, revista, etc.).

“E o canal de transmissão é o próprio jornal, ou mais exatamente, um complexo mensagens concorrentes de que a foto é o centro, mas que os contornos são constituídos pelo texto, título, legendas, paginação e, de maneira mais abstrata mais não menos “informante” pelo próprio nome do jornal (pois este nome constitui um saber que pode fazer inferir fortemente a leitura da mensagem propriamente dita)” (Barthes, 1982: 325).

A mensagem transmitida pela fotografia é pura denotação, ao olhar para uma fotografia, o expectador tem uma plenitude analógica da realidade. “A descrição de uma fotografia é literalmente impossível; porque descrever consiste exatamente em juntar à mensagem denotada um relê ou uma mensagem segunda, mergulhada num código que é a língua” (Barthes, 1982: 328). Entretanto, a mensagem fotográfica de imprensa é também conotada, pois esta fotografia é um objeto trabalhado, composto, constituído, tratado

segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas. “O paradoxo fotográfico seria então a coexistência de duas mensagens, uma sem código (seria o análogo fotográfico) e outra com código (seria a “arte” ou tratamento ou a “retórica” da fotografia)” (Barthes, 1982: 328-329).

É possível destacar os processos de conotação, mas estes processos nada tem a ver com as unidades de significação, eles são conhecidos, mas nos limitaremos a traduzi-los para termos estruturais (trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe). A trucagem são os processos de alteração do conteúdo da fotografia através de técnicas “artificiais” que alteram o conteúdo do que foi originalmente fotografado, como a montagem, por exemplo, que pode mudar totalmente o sentido uma mensagem fotográfica. A pose é o processo pelo qual o fotógrafo lança mão de elementos iconográficos que estão presentes em uma “gramática histórica” presente nas artes (pintura, teatro, escultura), nas associações de idéias, nas metáforas concorrentes, etc. Os objetos que aparecerão na fotografia são previamente selecionados pelo fotógrafo com a intenção de elaborar sua mensagem fotográfica, de modo ser compreendida pelo público-alvo, mas não só a seleção do objeto, mas também como ele será fotografado. A fotogenia que já foi objeto de estudo de Edgar Morim em “*Le cinema*” e “*l’homme imaginaire*”, pode ser explicada em termos de estrutura comunicativa, que a mensagem conotada reside na própria imagem “embelezada” quando o propósito é qualificar, e “enfada” quando o propósito é desqualificar, este controle se dá por técnicas de iluminação, angulação, maquiagem e impressão. O esteticismo é a tratamento artístico que o fotógrafo dá ao seu trabalho para que ele tenha o valor de uma pintura, seja para significá-lo como “arte” (escola pictórica do começo do século XX) ou para impor um significado sutil e complexo que permita processos de conotação. E, finalmente a sintaxe, que acontece quando o significante não está em uma foto, nem nos objetos que a compõe, mas numa seqüência de fotografias encadeadas, geradora de sentido.

Todas estas técnicas de conotação da realidade (mostrada pelas fotografias) nos meios de comunicação de massa não tem apenas a função de buscar a audiência do público ou de relatar os fatos imparcialmente. José Marques de Melo em seu livro, *Jornalismo Opinativo*, rejeita a idéia da “objetividade” jornalística na concepção de neutralidade, imparcialidade, assepsia política pregada pela imprensa americana, mas também não concorda que a imprensa é manipuladora. Melo (2003) entende que os meios de comunicação oscilam entre “aparatos ideológicos”, atrelados ao Estado ou não, e a

“indústria da consciência”, influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando sociedades, dentro das contradições inerentes às estruturas societárias em que existem. “Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo outros e ainda omitindo diversos.” (Melo, 2003: 74).

Embora os empresários da comunicação não tenham controle total sobre seus empregados, eles têm vários recursos para controlar o conteúdo divulgado pela sua empresa.

Vejamos quais os recursos de que dispõe a empresa para controlar a seleção da informação. O principal instrumento nas mãos dos proprietários é a própria *estrutura da redação*, caracterizada por um evidente verticalismo, como é próprio das organizações complexas. As decisões fluem de cima para baixo, desde o editor chefe até a chefia de reportagem ou as editorias especializadas. É uma relação de ordem e obediência, na qual as chefias decidem o que os seus subordinados vão fazer e cobram o cumprimento integral da execução, dispondo ainda de instrumentos adicionais para corrigir as distorções. E é claro que as pessoas ascendem aos postos-chaves nas empresas jornalísticas passam também por um processo de seleção, tornando-se *pessoas de confiança*. São geralmente profissionais que se afinam com a opinião da empresa. (...) Os proprietários naturalmente exercem sua vigilância controlando diariamente o seu *produto final* (Melo, 2003:76-77).

Os jornalistas por sua vez, sempre encontram artifícios para burlar a linha editorial e publicar certas informações do seu interesse político corporativo

Trata-se de um pacto informal entre proprietários e empregados que atende a duas finalidades:

- a) quebrar o monolitismo informativo, abrindo brechas para determinadas informações que correspondem a expectativas de segmentos minoritários do público receptor e reforçam os interesses mercadológicos da empresa;
- b) criar um clima de cordialidade entre patrões e empregados, reduzindo as tensões que caracterizam a relação assalariada. Essas intervenções dos profissionais na seleção de informações ocorrem geralmente de forma coletiva, tratando-se de uma ação colegiada que resulta do “espírito de corpo” bem presente na categoria jornalística” (Melo, 2003: 77-78)

Além dos mecanismos de controle da notícia descritos por Melo (2003), a empresa ainda dispõe de filtros como a pauta, cobertura, fontes e copidesque. A pauta é um roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas, é através dela que são distribuídos os conjuntos de tarefas destinadas cotidianamente aos profissionais que integram a redação. O sistema da cobertura corresponde a um fator decisivo na seleção das informações, privilegiando certas organizações ou núcleos da sociedade e ao omitindo outras, a(s) empresa(s) praticamente marginaliza o fluxo noticioso de vastos setores da vida social. Outro fator que interfere no processo de seleção informativa é a fonte, seu uso, sua atuação; geralmente as empresas recorrem a três tipos de fontes: próprias, contratadas e

voluntárias. “As fontes contratadas correspondem ao serviço noticioso mantido pela empresa: correspondentes, sucursais, reportagem local” (Melo, 2003: 80-81). Tecnicamente a atividade do copidesque é apresentada como recurso editorial para a unificação da linguagem utilizada, mas ele, na verdade, tem um papel de microfiltro, cada matéria passa por uma verificação antes de ser difundida.

Todos estes artifícios que os jornalistas e as empresas (empresários), dispõem para controlar o fluxo e o conteúdo das informações, formam as condições de produção dos discursos sociais que se reflete no consumo dos mesmos. Estas condições de produção e consumo dos discursos sociais, devem ser levadas em conta em uma análise semiológica, examinando-se as determinações responsáveis pelas escolhas, conscientes ou não, feitas por ocasião do engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso, e as determinações que regem as restrições que organizam sua recepção. “Verón (*passin*) chama as primeiras de condições de produção, a as segundas de condições de reconhecimento.” (Pinto, 1995: 146) A relação de um discurso com as condições de produção constituem o seu ideológico e com as condições de consumo definem seu poder.

Duas análises dos discursos são assim possíveis, uma em produção, que trata do ideológico, e está portanto na firma como o discurso produz ou constrói o “real” ao qual parecer referir-se, e outra em reconhecimento, que trata do poder, e está portanto centrada na forma como um determinado discurso produz efeitos, isto é, faz parte das condições de produção do discurso dos receptores. (em outras palavras, é aceito e incorporado pelo discurso desse receptores, criticando em parte, ou recusando no seu todo (Pinto, 1995: 147)

As diferenças de sentidos entre dois discursos pode ser creditada as condições de produção deles, mas, se dois discursos apresentarem pouca diferença entre estas condições, é possível uma análise explicativa histórica ou pragmática a determinados traços diferenciadores dos discursos e aos sentidos resultantes, gerados pelos sujeitos envolvidos no discurso.

A comparação sempre é feita no interior de um universo de concorrência ou *mercado simbólico*, em que diversos discursos produzem *efeitos de sentido* visando ocupar o maior espaço possível junto aos receptores, o que permite que a comparação seja feita no interior de um universo fechado. (Pinto, 1995: 148)

O sujeito gerador de sentido do discurso social não é somente o seu autor (pintor, fotógrafo, escritor, jornalista, etc.) reconhecido socialmente, como tende a admitir – implícita ou explicitamente - todas as disciplinas que estudam a comunicação e a

significação, a Semiologia dos Discursos Sociais admite a pluralidade dos sujeitos de representação que Milton José Pinto chamou de postulado da heterogeneidade enunciativa. “Uma característica importante dos estudos de enunciação, em que se baseiam as análises semiológicas dos discursos sociais, é justamente a utilização do conceito de polifonia (Bahktin, 1977) ou heterogeneidade enunciativa (Authier, 1982)” (Pinto, 2003: 148). Todo texto ou imagem, visto como um discurso cria pelo menos dois sujeitos, um que emite e outro que recebe, ambos contribuem para o estabelecimento do sentido, além destes dois, outros sujeitos que podem aparecer como personagens do texto, sendo denominados *sujeitos enunciativos* (Beveniste, 1966). “Os três tipos de sujeito assim definidos são apenas focos ou pontos de vista, criados com o discurso, e que servem como pontos de projeção com os quais se identificam emissores e receptores reais.” (Pinto, 2003: 149).

Cabe ressaltar que nenhuma destas análises visa a determinação do conteúdo, mas as formas como o discurso é feito.

A análise investiga os modos de dizer, os modos de mostrar e/ou os modos de seduzir; detecta traços recorrentes invariantes de operações de enunciação a partir das marcas que essas operações deixam na superfície textual, no verbal e no não verbal, e os organiza sob a forma de regras. Não se trata da análise de conteúdos. (Pinto, 2003: 147)

As marcas recorrentes nos discursos, são as pistas deixadas pelo autor com a finalidade de conduzir o olhar do leitor para as suas convicções ou para os interesses da empresa que ele representa. Estas marcas são os recursos usados pelos meios para fidelizar seu leitorado e conquistar novos públicos.

## 2.2 OS OBJETOS

Começaremos nossa análise pela biografia dos sujeitos envolvidos, que são a revista e os personagens dos discursos de Veja nas capas citadas na introdução (FHC e Lula), isto é importante para compreendermos o contexto em que foram compostos estes discursos.

A Revista Veja é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril. Sua primeira edição foi publicada em setembro de 1968, e foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, segundo sua tabela de circulação geral, constante do seu site, Veja se diz a revista de maior circulação

no Brasil. A revista aborda temas a respeito do cotidiano da sociedade brasileira e, por vezes, mundial, como política, economia, cultura, comportamento e guerras, bem como conflitos e negociações diplomáticas. Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Trata também temas como tecnologia, ecologia e religião com certa regularidade. Possui seções fixas sobre cinema, literatura, música e guias práticos sobre assuntos diversos. A revista é entregue aos seus assinantes aos sábados e nas bancas aos domingos, mas traz, nas capas, a data das quartas-feiras. (<http://veja.abril.com.br>)

Segundo o site do Instituto Fernando Henrique Cardoso (<http://www.ifhc.org.br>), FHC nasceu no Rio de Janeiro, 18 de junho de 1931, filho de militar, formou-se em sociologia, professor universitário e político. Em 1993, assumiu o ministério da Fazenda e implantou o Plano Real, um plano de estabilização econômica. O sucesso do Plano Real que fora lançado pouco antes, em julho do mesmo ano, foi fundamental para a sua eleição para presidente, em outubro de 1994 e tomou posse em 1º de janeiro de 1995, reeleito quatro anos depois, governou até 31 de dezembro de 2002. É co-fundador e, desde 2001, presidente de honra do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). É também comumente conhecido por seu acrônimo FHC.

O site da Presidência da República informa que Luiz Inácio Lula da Silva nasceu no dia 27 de outubro de 1945 em Garanhuns, Pernambuco. Em 1952, para escapar da miséria do sertão pernambucano, mudou-se com a família para Santos (SP) e, quatro anos depois, para a capital paulista. Trabalhou ainda criança como vendedor ambulante, engraxate e office-boy e, aos 15 anos, foi aprendiz de torneiro mecânico, depois de fazer o curso de torneiro mecânico do Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, que durou 3 anos, Lula tornou-se metalúrgico. Em 1975, chegou à presidência do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema. Liderou a primeira greve de operários do ABC paulista em 1978, durante o regime militar. Em 10 de fevereiro de 1980, Lula fundou o PT, juntamente com outros sindicalistas, intelectuais, políticos e representantes de movimentos sociais, como lideranças rurais e religiosas. Em 1980, nova greve dos metalúrgicos provocou a intervenção do Governo Federal no sindicato e a prisão de Lula e outros dirigentes sindicais, com base na Lei de Segurança Nacional. Foram 31 dias de prisão que puseram fim na sua carreira sindical e deram início a sua carreira política. (<http://www.presidencia.gov.br>) em 17/12/2007.

Vale também ressaltar que os dois, quando candidatos, eram os favoritos a ganhar as eleições, segundo pesquisas de todas as agências que avaliaram a intenção de voto para as eleições de 1994 e 2002. A organização das capas foi feita por ordem cronológica para cada candidato, assim, analisaremos e compararemos a primeira capa de 1994 (FHC) com a primeira capa de 2002 (Lula) e assim por diante.

### 2.3 NA PRIMEIRA VEZ...



Na edição de 08 de março de 1994, o logotipo da revista em cor amarelo mostarda, traz as fotografias dos dois candidatos que estavam nas primeiras posições nas pesquisas. A capa tem o fundo na cor preta, com um símbolo de percentual (%), no círculo de cima tem ao centro uma fotografia do candidato FHC, com um fundo azul, nela, o candidato aparece em pose que inspira confiança, esboçando um sorriso e olhando para a sua direita. No círculo inferior a fotografia do Lula, esboçando uma expressão de preocupação, olhando para a sua esquerda e para baixo, num fundo vermelho. Abaixo, com letras em caixa alta e na cor branca, a manchete, “O peso das pesquisas”; os subtítulos, são escritos em caixa alta e baixa, na cor amarela, da cor do logotipo da revista, separados por quadrados vermelhos, são apresentados como tópicos “Como são feitas”, “Como são usadas pelos candidatos” e “Como influem nas campanhas”.

Como sugeriu Barthes(1982), fica clara a influência do nome da revista, na composição do discurso, como ele se comunica com os outros elementos, verbais e não verbais. Ex:

01- Veja FHC (foto) / Lula (foto) ← elementos não-verbais

02- Veja O PESO DAS PESQUISAS ← elementos verbais

A conotação das imagens se dá tanto pela pose quanto pela trucagem (FHC está acima de Lula), a escolha das fotografias também demonstra uma possível condução ideológica, na construção deste discurso. O subtítulo sugere que a revista sabe e vai informar ao leitor, todas as respostas.



A primeira edição de 2002 que trouxe fotografia do então candidato Lula, foi em 22 de maio, ele estava em primeiro

lugar com 42% de intenção de voto para a eleição que aconteceria em outubro daquele ano. Nesta capa, Lula aparece no canto inferior direito, como se saísse de trás dos gráficos que mostram o crescimento da intenção de voto (na cor vermelha) comparado com o gráfico que demonstrava o crescimento do “risco-país” (na cor azul) que mede o grau de desconfiança do mercado financeiro no futuro econômico dos países. A foto escolhida tem o candidato Lula olhando para cima, como se estivesse olhando para o gráfico. Esta foto do Lula, abaixo dos gráficos, olhando para cima, sugere que o candidato está assustado com a reação do mercado, que por sua vez, está assustado com o possibilidade da eleição do candidato petista. A cor vermelha atrás dele sugere uma ligação com seu partido, que se identifica por esta cor, que também aparece na curva do gráfico de intenção de voto. A manchete também sugere que a revista sabe o “por que” de Lula assustar o mercado financeiro.

Comparando estas duas primeiras capas, notamos que a revista colocou o candidato FHC na parte de cima da capa, com um semblante alegre, simpático que transmite uma sensação de segurança e certeza, já o candidato Lula aparece numa posição inferior na capa, olhando para cima, com expressão de susto, transmitindo uma sensação de insegurança e apreensão. Então, nos dois casos foram detectados recursos de conotação da imagem, como trucagem e pose.

## 2.4 NA SEGUNDA VEZ...



Neste discurso de capa, que data de abril de 1994, a fotografia escolhida é de um close do rosto em que ele parece tranquilo, também esboçando um leve sorriso, olhar firme, parece olhar para nos olhos do expectador, a mão em frente ao queixo, com o punho cerrado, sugere dois sentidos pelo menos, o primeiro, seria uma relação com a famosa escultura de bronze do escultor francês Auguste Rodin, Le Penseur (o pensador), a segunda, a simbologia da força, através do punho fechado em frente do rosto, (pronto pra luta). Nos olhos foi usado o recurso da trucagem e neles pode-se ver o palácio do planalto refletido. Como é recorrente na revista, seu nome relaciona-se com o título, entrando assim na composição da mensagem (Veja + Fernando Henrique de olho no planalto).



Em julho de 2002 as pesquisas continuavam a apontar para uma vitória de Lula e a *Veja* levantou a seguinte questão: Quem vai ser o anti-Lula? *Ciró* ou *Serra*. A capa contém três fotografias, em primeiro plano, *Ciró* Gomes e *José Serra*, por trás deles, tem uma fotografia do *Lula* com a mão no pescoço e com semblante de preocupação, enquanto que os outros candidatos aparecem, sorridentes e confiantes. Mesmo o candidato *Lula* estando à frente nas pesquisas, a fotografia do candidato do PT aparece em segundo plano, esmaecida e azulada, sugerindo uma fragilidade e sufocamento. Neste caso, a revista desvia a atenção do leitor para os outros candidatos, embora eles não tenham a preferência do eleitorado.

Comparando os dois discursos, observamos que as fotografias escolhidas para o candidato petista sempre o mostram desfavoravelmente (por baixo e por trás), com se estivesse com medo ou assustado, enquanto o candidato tucano sempre é favorecido, tendo sido escolhidas fotografias em que ele aparece, sorrindo e confiante, demonstrando força, juventude e determinação.

## 2.5. NA TERCEIRA VEZ...



A *Veja* destaca *FHC* na sua capa de número 1354 de agosto de 1994, desta feita, a fotografia usada, mostra o candidato *Fernando Henrique* gesticulando com a mão, sugerindo que ele está conversando com o leitor, o título é: “O Brasil segundo *Fernando Henrique*” em caixa alta, logo abaixo, citações do sociólogo onde ele afirma – “O Brasil não é um país subdesenvolvido, o Brasil é um país injusto”, “O próximo presidente ira encontrar a economia mais em ordem e em crescimento. Não haverá recessão” e “O país hoje só tem um projeto forte: ser mais humanitário”. Esta imagem associada a este texto sugere uma pessoa com conhecimento profundo dos problemas brasileiros e suas soluções, garantindo que o plano real não provocaria recessão na economia, revela também um político preocupado com os problemas sociais, que propõe um projeto humanitário para sua solução.



Pela primeira vez nesta pesquisa, a revista Veja coloca uma foto do candidato Lula em posição e pose privilegiada. O logotipo da revista veio na cor azul com um contorno branco, o fundo também é azul. Na fotografia Lula está sorridente, com expressão facial de alegria, segura nas mãos a bandeira do Brasil. Isto aconteceu em outubro de 2002, depois do resultado da eleição. O Título em cor branca e caixa alta, diz – “Triunfo histórico” e dois subtítulos, o primeiro, no topo da capa diz – “O primeiro presidente de origem popular” na cor amarela e também em caixa alta. O segundo subtítulo, em branco e caixa alta e baixa diz o seguinte – “Seu desafio: retornar o crescimento e corrigir as injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC”.

Veja publica dois meses antes da eleição, uma capa com uma grande fotografia de FHC, como se fosse num palanque, opinando sobre economia e os problemas sociais e mostrando projetos para o futuro do país. O mesmo tratamento não foi dado ao petista, só depois do resultado da eleição a revista procura uma certa identificação com o candidato eleito, isto se dá pelas cor usada no logotipo e no fundo da fotografia, mesmo assim refere-se ainda ao governo anterior no subtítulo.

## 2.6 NA QUARTA VEZ...



A fotografia P&B do tucano eleito naquele ano, tem ele com o sorriso largo, acenando com a mão direita, o fundo da fotografia é preto e o logotipo da revista em tom de cinza, estabelece uma identificação dela com o presidente eleito. O título em caixa alta e na cor vermelha, é simples – “O Presidente” acompanhado de um subtítulo em tópicos “ a campanha vista por dentro, fotos inéditas dos bastidores e como o intelectual virou chefe de estado”. Mais uma vez a revista demonstra pelo menos uma grande simpatia pelo candidato tucano, agora, mesmo antes da posse, o trata como “O Presidente” e parece ter intimidade quando afirma que mostrará nesta edição como foi a campanha por dentro, as fotos inéditas e como o “intelectual” virou chefe de Estado.



Depois de eleito, em dezembro de 2002, Lula vai aos Estados Unidos encontrar George Bush, a Veja divulga esta

informação da seguinte forma – capa amarela, com uma caricatura do presidente americano como se fosse César, o imperador romano. Esta ilustração ocupa grande parte da área gráfica da capa. Ao lado, uma pequena foto de Lula (menor que a cabeça do Bush) com a bandeira do Brasil no fundo e com a mão no pescoço, o que sugere que ele está sufocado ou com medo. O título em caixa alta e na cor preta, diz “Lula vai a César” e o subtítulo “O encontro de Lula com George Bush em Washington marca o início de uma longa negociação que vai definir o tipo de nação que o Brasil será” o que sugere que Bush é quem decidirá como o Brasil será governado, ou seja, mesmo eleito presidente, a revista sugere que Lula será submisso ao governo americano.

Novamente a revista faz uma imagem positiva de FHC e uma imagem negativa de Lula, enquanto a fotografia escolhida de Fernando Henrique o mostra alegre, acenando, Lula ao contrário, aparece numa fotografia pequena, com aspecto de quem está apreensivo ou sufocado. Os títulos também direcionam o leitor para uma leitura positiva do FHC quando afirma que ele é um intelectual e negativa de Lula quando afirma que ele será submisso ao presidente americano, pois foi até Bush “César” para decidir, em negociações, como deverá se comportar enquanto presidente do Brasil.

## 2.7 E POR ÚLTIMO....

“FHC arregança as mangas” em caixa alta e na cor vermelha, é o título da primeira edição de 1995, logo abaixo tem um subtítulo que versa o seguinte: “A arrancada do presidente, em meio a chantagem do Senado, pressão por cargos, vaidades e o desafio de mudar o Brasil”, sugere que o presidente é vítima de chantagem do Senado e do sistema



burocrático, viciado que só funciona no sistema na base do “toma-lá dá-cá”, mas que aceitou o desafio e que vai tentar mudar o país. A fotografia escolhida para mostra Fernando Henrique com uma camisa branca, da cor do fundo, com as mangas da camisa arregaçadas e as mãos na cintura, com boa aparência e um leve sorriso no rosto, transmite ao leitor, uma pessoa bem disposta, com vontade de trabalhar (mangas arregaçadas); a cor branca da camisa sugere limpeza e o olhar

firme, como se olhasse nos olhos do leitor, transmite a imagem de um homem seguro e sincero. A coincidência entre cor da camisa e do fundo da fotografia pode ser compreendido como se a revista tivesse vestido a “camisa” do presidente.



A festa da posse foi a imagem escolhida para mostrar como começou o governo Lula, uma festa popular em carreata, com um militar sentado na poltrona da frente do veículo que traz o presidente com a faixa presidencial, mão direita levantada (lembrando gestos de Lênin em estátua da praça vermelha e Mussolini nas suas fotografias mais célebres) e sua esposa, vestida de vermelho (cor do partido). Uma chuva de papel picado rodeia a comitiva presidencial, mas os papéis que estão no primeiro plano parecem que foram colocados artificialmente, ou seja, não apareciam na fotografia original, podendo ter sido usados recursos de montagem digital. O título em caixa alta, na cor branca, traz um dos “L” na cor amarela (uma das cores da bandeira nacional) e a expressão, “Lula-de-mel” faz referência a “lua-de-mel”, que é um momento de grande alegria depois do casamento. O subtítulo: “A partir de agora, começa a cobrança”; sugere que a lua-de-mel está acabando e que as forças que o elegeram, inclusive o eleitorado vão cobrar do novo presidente soluções novas para os problemas nacionais.

O FHC da *Veja* desta edição, parece um homem trabalhador (mangas arregaçadas), honesto (camisa branca), bem disposto (expressão sorridente), valente (mãos na cintura e peito aberto), que aceitou o desafio de mudar o Brasil e está sendo vítima de chantagem por parte do Senado. Entretanto, Lula é um populista que está saindo da “lua-de-mel” com o país, e que será cobrado a partir de agora. Comparando os dois discursos, percebemos que o semanário procura criar uma imagem positiva de Fernando Henrique, ele é trabalhador, honesto e disposto a enfrentar desafios. Mesmo comemorando a vitória de Lula e estabelecendo uma identificação com esta vitória, quando coloca seu logotipo na cor vermelha, mesma do partido do presidente eleito, a revista sugere que este período de satisfação da sociedade é passageira (lua-de-mel) e que a partir daquele momento a sociedade começará a cobrar as promessas de campanha.

### 3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa intenção foi analisar os discursos de 10 capas da revista *Veja*, de acordo com os critérios estabelecidos na introdução e na fundamentação teórica, ou seja, as técnicas que as empresas de comunicação utilizam para conotar as imagem fotográficas, compondo com o texto, um discurso que busca convencer e seduzir o seu público-alvo, além de tentar conquistar novos públicos. Durante nossas análises, percebemos marcas deixadas repetidamente nos discursos que revelam um FHC de maneira positiva e Lula de maneira negativa, para isto, a revista usou diversos processos de conotação, que vão desde os naturais como: pose, fotogenia, estética e escolha dos objetos, aos artificiais, como a trucagem, por exemplo.

Percebemos também a comunicação entre texto e imagem e o poder que os textos exercem sobre as elas, às vezes alterando seu sentido. Outro fato relevante é a influência do nome da revista na composição dos textos da capa, quase que ordenando ou direcionando o olhar do expectador, as vezes identificando-se através da cor usada no logotipo com o fato ou personagem.

A verdade é que os discursos da capa de *Veja* nos períodos pesquisados são subjetivos e carregados de ideologia. Não cabe a nós estabelecermos quem é o responsável por esta visão parcial que a revista oferece aos seus leitores, talvez o fato de FHC ser um membro do seu público-alvo pode explicar tal fenômeno. Lula ao contrário, teve sua gênese no nordeste, e se fez notório por outras qualidades, não pelo intelectualismo que a revista reconhece em Fernando Henrique.

## BIBLIOGRAFIA

**BARTHES, R.** – A Mensagem Fotográfica. Teoria de Cultura de Massas, Adorno et al. Luis Costa Lima, org. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

**CHEVALIER, Jean**, Dicionário de Símbolos, 14 ed, Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

**CERQUEIRA, Antonio Ailton Ferreira de**,  
<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2010/1328> em 18/12/2007.

**FREUND, G.** - La Fotografia como Documento Social. Barcelona, Gustavo Gilli Ed., 1982.

**MAGALHÃES, Laerte.** Veja, isto é, leia, Teresina: Edufpi, 2003.

**MELO, José Marques de.** Jornalismo Opinativo, Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

**PINTO, M. José.** Semiologia e Imagem. In: Fausto Neto, A.; Braga, J. L.; Porto, S.D.. (Org.). A encenação do sentido. 1ª ed. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995.

**Site Instituto Fernando Henrique Cardoso** (<http://www.ifhc.org.br>) em 17/12/2007.

**Site da Presidência da República** (<http://www.presidencia.gov.br>) em 17/12/2007.

**Site da Editora Abril** (<http://vejaonline.abril.com.br>) em 14/12/2007 e 17/12/2007.