



As Eleições Presidenciais de 2002 nas páginas de “Veja”

RICARDO GUALDA

University of Texas at Austin

RESUMEN. Este trabajo analiza 27 ediciones de la revista semanal brasileña más influyente, *Veja*, del 1^{er} de mayo a 30 de octubre de 2002, aplicando métodos de la teoría semiótica de tradición francesa. El análisis trata del discurso de la revista, con foco en el tema de las elecciones presidenciales celebradas en aquel año. Los resultados muestran que *Veja* es una revista de opinión, de tendencia conservadora, que cree en la globalización y en los mercados como fuerza principal en el mundo, alineada con los intereses de las clases altas y del éxito individual en el sistema capitalista. En ese contexto, tuvo una posición antagónica al candidato Lula y de apoyo a José Serra.

PALABRAS-CLAVE: *Revista Veja, discurso mediático, discurso político, Lula, Brasil, elecciones, semiótica, análisis del discurso.*

ABSTRACT. This paper analyzes 27 issues of the most influential weekly Brazilian magazine, *Veja*, from May 1st to October 30th, 2002, employing methods of Narrative Semiotics. The analysis discusses the discourse of the magazine, focusing on the theme of the presidential elections of that year. The results show that *Veja* has a conservative bias, that believes in globalization and the markets as the fundamental power that moves the world, and is aligned with the interests of the upper classes and the idea of individual success in the capitalist system. In that context, it opposed the candidate Lula and supported José Serra.

KEY WORDS: *Veja, media discourse, political discourse, Lula, Brazil, elections, semiotics, discourse analysis.*

RESUMO. Este trabalho analisa 27 edições de *Veja*, de 1^o de maio a 30 de outubro de 2002, empregando métodos da semiótica de tradição francesa. A análise abarca o discurso da revista, com foco no tema das eleições presidenciais daquele ano. Os resultados mostram que *Veja* é uma revista de opinião, de cunho conservador, que acredita na globalização e nos mercados como força principal do mundo, alinhada com os interesses das classes altas e do sucesso individual no sistema capitalista. Nesse contexto, teve uma atitude de oposição a Lula e apoio a Serra.

PALAVRAS-CHAVE: *Veja, discurso midiático, discurso político, Lula, Brasil, eleições, semiótica, análise do discurso.*

Introdução

Veja é a maior e mais influente revista semanal brasileira, entre as 10 maiores do mundo em tiragem (aproximadamente 1,1 milhão de exemplares). Está no mercado desde 1968, alcançando 9 milhões de leitores por edição. Porém, não é tanto o alcance da revista que a torna tão influente, mas a penetração entre os formadores de opinião e líderes nacionais: 67% dos leitores pertencem às classes A e B. São pessoas de alto nível educacional, urbanos, adultos, igualmente divididos entre homens e mulheres. A própria Editora Abril estima que *Veja* chega a cerca de 50% dos empresários, profissionais liberais, políticos e líderes em todos os segmentos da sociedade, como acadêmicos, artistas e jornalistas.¹

Assim, *Veja* tem um papel central no debate nacional no Brasil, e o seu discurso se destaca como um dos mais influentes entre formadores de opinião. Este trabalho discute o discurso da revista no contexto das eleições presidenciais de 2002², o tema central da cobertura de *Veja* naquele ano, e um marco político para o país, com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva.

A análise aqui apresentada mostra que o discurso da revista, aliás, como característica inerente a qualquer discurso, traz um conjunto de opções político-ideológicas, estéticas e valorativas muito claras, manifestadas concretamente na seleção de temas, figuras, textos, imagens, diagramação etc., ou seja, em todos elementos da construção do discurso, assim como no conjunto discursivo de cada revista e do conjunto de revistas. Poderia ser diferente. Como veículo de mídia, *Veja* poderia ter um discurso mais fragmentado, menos coerente e mais mutável ao longo do tempo. Mas, como muitos veículos de sucesso da imprensa, a revista mantém uma coerência discursiva que se expressa em cada artigo, no conjunto de cada edição e ao longo das edições.

Mais especificamente, este trabalho analisa os conjuntos discursivos apresentados por *Veja* de 22 de maio (edição 1752) a 30 de outubro de 2002 (edição 1775), com o objetivo de discutir os significados veiculados relativos às eleições presidenciais, cujo foco foi o candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva, que liderou as pesquisas de opinião com folga desde o início, assim como, por meio dessa análise, características discursivas gerais da revista.

Veja devotou, ao longo de 2002, 12 capas às eleições e aos candidatos, e muitas mais a tópicos relacionados, como o carisma, a mentira e, principalmente, às reações do mercado financeiro às eleições presidenciais. Conforme as eleições foram se aproximando, cada vez mais páginas eram dedicadas às campanhas e a tópicos relacionados, e a edição extra que trazia os resultados foi totalmente dedicada ao vencedor, Luís Inácio Lula da Silva.

Como os próprios textos da revista revelam, especialmente nos números 1773 (16 de outubro) e 1775 (30 de outubro), logo após os resultados do primeiro e do segundo turno, respectivamente, as eleições foram não só centrais no debate nacional, como um sucesso comemorado em todos os parâmetros da democracia: participação do eleitorado, 100% de uso de urnas

eletrônicas, resultados incontestados etc. Historicamente, um grupo político novo, o PT (Partido dos Trabalhadores), de esquerda, chegou ao poder. Dezesete anos depois da redemocratização, um presidente eleito passou a faixa pela primeira vez a outro. Em 2002, um fato inédito na história do Brasil, um líder sindical de origem humilde, migrante nordestino, operário sem completar o ensino secundário, chegou à Presidência. Todos esses fatores únicos à eleição de 2002 foram destacados por *Veja* repetidamente ao longo do ano, e se tornaram referências constantes nos discursos nacionais.

Este trabalho discute como *Veja* teceu um discurso coerente sobre as eleições, sua estrutura e se a revista revelou algum tipo de preferência a algum candidato, grupo político ou posições políticas.

Revisão da Literatura

Dada a influência de *Veja* no debate nacional, a produção acadêmica em torno da revista é bastante expressiva. Aqui destacam-se apenas as obras mais atuais e mais relacionadas com o tema deste trabalho. Da perspectiva do discurso de *Veja* no próprio debate nacional, Nascimento (2002) contrasta *Veja* com *Manchete*, um veículo de entretenimento, classificando-a como uma revista de cunho explicativo: “procura ‘explicar’ as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre frequentemente ao ‘conhecimento legitimado’, por meio de vozes consideradas autorizadas”, destacando que essa é uma atitude própria de quem se considera detentor de um saber. Hernandez (2003) mostra que, na publicidade comemorativa dos 30 anos da revista, *Veja* equipara-se em importância aos próprios fatos: “A revista coloca sua função jornalística no mesmo nível de importância dos fatos mostrados. É um auto-elogio, uma afirmação com objetivo de reforçar os laços existentes entre *Veja* e seu público” (28). Fora do contexto de *Veja*, Barros (2003) mostra como se estabelece a interação e figurativização em anúncios publicitários do Banco do Brasil.

Do ponto de vista da análise da ideologia no gênero revista, destaca-se o trabalho de Verón (2004), que mostra como os textos se diferenciam formalmente em veículos direcionados a classes sociais diferentes, mesmo quando abordando o mesmo fato. Especificamente em *Veja*, Augusti (2005, 2006) analisa valores gerais da revista relacionados à ideia de comportamento. Vários outros autores tratam das posturas políticas e das atitudes em relação a movimentos sociais, em especial a globalização e o MST (Movimento dos Sem-Terra). Souza (2004) e Carvalho Júnior (2005) mostram no texto da revista a globalização como a força motriz do mundo e a ferrenha oposição ao MST, considerado anárquico e violento. Mendonça (2004) destaca a mudança no discurso de *Veja*, que inicialmente atribui a causa do movimento a reivindicações justas em um quadro de miséria rural em contraposição à corrupção do governo, para, em um segundo momento, destacar as cisões e disputas internas no MST.

Outros autores destacam a construção de figuras ideais, modelos de sucesso. Prado (2003, 2005) mostra a valorização de líderes empresariais, milionários, ícones do capitalismo globalizado e do consumo, entre outros valores. Por outro lado, apresentam negativamente a pobreza, a violência e a ineficiência/corrupção do Estado.

Talvez o trabalho mais completo e abrangente é a tese de mestrado de Hernandes (2001), posteriormente publicada como livro. Em um estudo sobre o discurso de *Vêja*, especialmente focado no tema do emprego e da globalização, mostra que o conteúdo da revista tende a ser extremamente coerente e mais a ser editorial que meramente informativo. Mostra que a revista considera-se indispensável, fonte discursiva inigualável. Sempre forte defensora da modernização frente à força incontestável da globalização, do “mercado”, dos EUA como modelo e do governo de Fernando Henrique Cardoso, sob o argumento do “não há alternativa” e recorrendo ao medo do desemprego.

Fundamentação Teórica

Este trabalho representa uma parte de uma análise muito mais extensa e abrangente, empregando métodos da semiótica francesa, na tradição estabelecida por Algirdas Julien Greimas, sobre o discurso de *Vêja*. No período estudado, a revista sistemática e continuamente produziu textos sobre as eleições, construindo um discurso coerente, de acordo com uma ideologia consagrada ao longo da sua história.

O princípio fundamental da teoria semiótica é que a origem do significado surge a partir da linguagem na forma de narrativas e dentro das fronteiras dos discursos sociais. Como Foucault (2003) define, todo texto é uma tentativa de estabelecer uma verdade. O texto constroi uma narrativa em que se configura uma visão de mundo, constrói-se uma realidade, e faz opções, estabelecendo valores e normas. Isso se dá, segundo Gomes (2000), conforme a comunicação e a cultura reconstruem o mundo por meio do diálogo, ou seja, uma percepção dos fenômenos. Daí que os fatos sociais não existem por si sós, eles são percebidos como tais e em sua especificidade como realidade, e, portanto, como a verdade e a norma.

Por sua vez, Fiorin (2003) aclara o tema, mostrando que cada texto é particular, mas o discurso em que se insere é social. “O texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão à sua disposição para veicular seu discurso” (41), ou seja, “o texto é (...) individual, enquanto o discurso é social” (41).

Essa dimensão social tem uma relação direta com as relações de poder. No debate político e na sua mediação pela imprensa, é importante ressaltar que, como explica Foucault (2003), “O discurso não é simplesmente aquilo

que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.”(21)

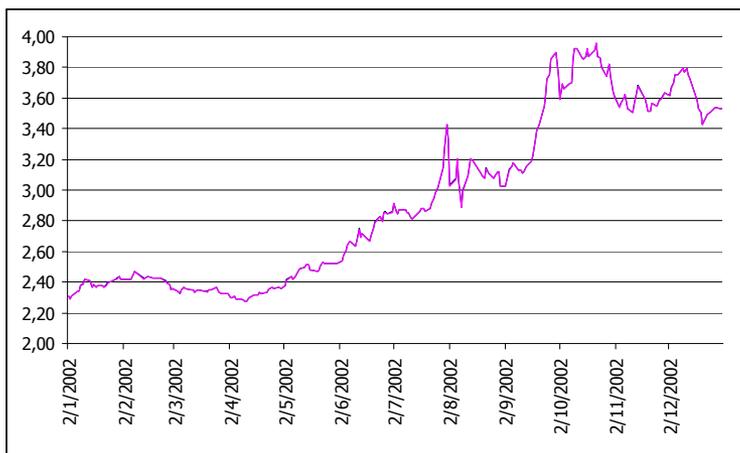
Nesse sentido, a semiótica trata da análise dos aspectos essenciais da comunicação, que abarca tanto a forma como o conteúdo, o discurso e o contexto social, de acordo com Barros (2001). Assim, *Veja*, da mesma maneira que outros veículos influentes em uma sociedade democrática, não é simplesmente um mensageiro que carrega uma verdade neutra, mas a confluência do discurso, o qual os participantes do processo político tentam dominar. A relação íntima entre o poder institucional e a imprensa, por meio de eventos mediáticos, entrevistas coletivas, porta-vozes etc., são apenas alguns exemplos.

A semiótica de tradição francesa, baseada nos trabalhos fundadores de Greimas (1970, 1979), e ampliada por vários desenvolvimentos posteriores (Barros 2001, 2002; Discini, 2003; Fiorin, 2002, 2003; Greimas e Courtès, 1979, 1986; Tatit, 2002) descreve a estrutura da narrativa, em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Segundo Barros (2002), no nível fundamental coloca-se a temática básica que fundamenta o texto, como vida e morte, ou natureza e civilização. No narrativo, há três elementos que se instauram como papéis actanciais, o destinador, o sujeito e o objeto (assim como seus opostos, o anti-destinador, o anti-sujeito e o anti-objeto), recobertos por atores concretos. Vários atores podem cumprir um papel actancial, assim como o mesmo ator pode cumprir dois papéis distintos. A narrativa se constroi no nível narrativo por meio do percurso gerativo do sentido. Na sua fase inicial, o destinador propõe um contrato ao sujeito para que este busque o objeto de valor configurado. Na etapa da ação, o destinador fornece os subsídios para que o sujeito busque o objeto. A ação do destinador é de fornecer ao sujeito o saber-fazer, o querer-fazer, o dever-fazer ou o poder-fazer. E na etapa final, da sanção, o destinador sanciona o sujeito pelo cumprimento do contrato.

Em um nível mais concreto, o discursivo, se dá a materialização da narrativa pela linguagem, por meio da enunciação, estabelecendo relações dialógicas entre enunciador e enunciatário, narrador e narratário e interlocutor e interlocutário. É nessa dimensão dialógica que se coloca uma ação persuasiva e uma ação interpretativa. A sanção, por exemplo, supõe que o sujeito convença o destinador do cumprimento do contrato inicial. No enunciado, porém, se faz um julgamento da veracidade da sanção. Daí, extraem-se quatro possibilidades de resultado: a verdade (o que parece ser verdadeiro realmente o é), a mentira (o que parece ser verdadeiro, de fato não o é), a falsidade (o que nem parece ser verdadeiro nem o é) e o segredo (o que não parece ser verdadeiro, mas de fato o é). Também no nível discursivo se coloca a aspectualização, em que a narrativa estabelece a pessoa (eu-você ou ele), o espaço (aqui ou ali) e o tempo (agora ou então). Por fim, é no nível discursivo que o texto apresenta temas e figuras.

Metodologia

Para este trabalho, o corpus selecionado foi o de 27 edições de *Veja*, de 1º de maio (edição 1749) a 30 de outubro de 2002 (edição 1775), totalizando mais de 3500 páginas. A partir de maio, as candidaturas à Presidência da República ficaram mais definidas, o que se refletiu na cobertura da revista. Ao mesmo tempo, começaram movimentações no mercado financeiro, revelando uma preocupação dos investidores com as consequências econômicas das eleições, como revelam as cotações do dólar, em gráfico abaixo, o que *Veja* cobriu sistematicamente (como nas reportagens de capa das edições 1752, “Por que Lula assusta o mercado?”, 1756, “O Brasil pode virar uma Argentina?”, edição 1759, “É hora de torcer de novo”, além de muitas reportagens em outras edições). Em 30 de outubro, concluído o processo eleitoral e sagrado o vencedor, *Veja* lançou uma edição comemorativa especial.



Fonte: Agência Estado

Gráfico 1 – Cotação do dólar (US\$) em reais (R\$).

No trabalho mais abrangente, foram analisados a totalidade das revistas no corpus. Para este trabalho, no entanto, nos atemos os textos da revista, excluindo-se ilustrações e publicidade, de acordo com a semiótica de tradição francesa, procurando explicitar o percurso gerativo do sentido em suas diferentes camadas, focado no percurso narrativo do sujeito (candidato Lula) e dos percursos sancionadores, mas também das estratégias discursivas usadas, buscando reconhecer as opções ideológicas da revista e a expressão destas. Mas, sob a hipótese de que o discurso de *Veja* está fundado em um conjunto mais genérico de opções político-ideológicas, estéticas e valorativas, procuramos ilustrar como o discurso sobre as eleições fundamenta-se em um discurso mais abrangente de *Veja*, com uma concepção clara e coerente de mundo e de sociedade.

Nesse sentido, as questões de investigação deste artigo são:

1. Como a narrativa de *Veja* sobre as eleições de 2002 se constroi dentro da perspectiva da semiótica de tradição francesa?
2. Como essa narrativa se relaciona com uma visão de mundo mais ampla da revista?
3. A revista, nesse processo, tende a assumir alguma postura em relação ao pleito em questão?

Resultados

O diagrama abaixo representa os resultados encontrados:

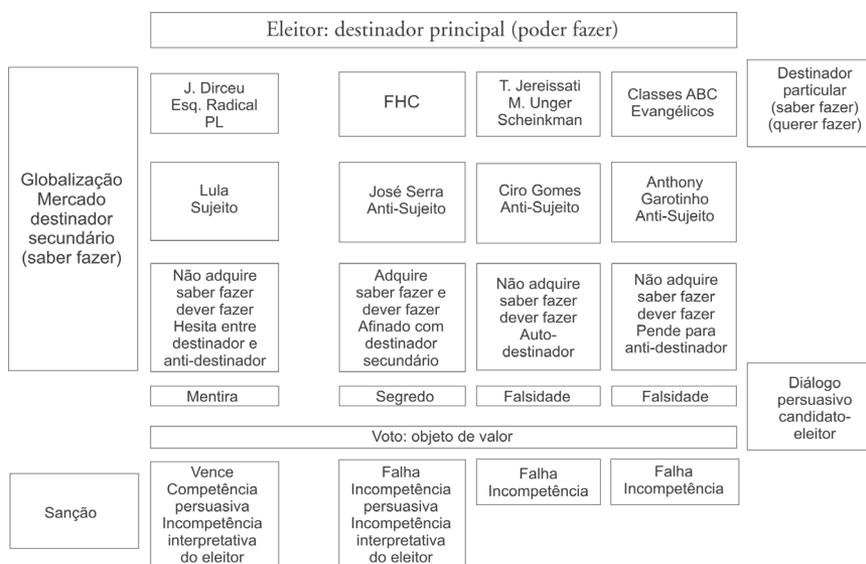


Diagrama 1 – Representação dos resultados

De acordo com a estrutura da narrativa, conforme delineado pela teoria semiótica, a primeira categoria essencial é o destinatador, a fonte de poder e conhecimento que está por trás de todas as ações. Como seria de se esperar, no caso de uma eleição, o destinatador principal é o eleitor, e o objeto de valor, o voto. A reportagem de capa da Edição 1772, de 9 de outubro, às vésperas do primeiro turno, tem como título: “Você decide”, e sub-título: “Está nas suas mãos escolher se haverá segundo turno e com quem Lula concorrerá”.

Mas o papel de destinatador não é exclusivo do eleitor. *Veja* descreve a globalização como a base do governo e da sociedade inúmeras vezes, e inclusive dedica uma capa ao tema. Como uma cosmogenia social da sociedade moderna: “começou no mesmo instante em que o ser humano passou a se locomover em torno do mundo...”; como uma força suprema, “é uma corre-

deira que libera forças terríveis“; e como uma fonte de conhecimento: “abriu uma avenida de novas oportunidades para algumas nações em desenvolvimento que entraram no jogo global” (edição 1753, 29 de maio:97).

A globalização é, no entanto, uma abstração, uma ideia, mesmo que seja percebida como a força principal por trás das ações sociais. Assim, revela-se em muitos momentos, ainda mais intensamente na sua versão local, os mercados financeiros. A conexão entre a globalização e os mercados é o que explica a crise que o país enfrentou durante os seis meses que antecederam as eleições. A justificativa é exatamente que são uma força suprema a ser respeitada:

A turbulência no Brasil tem suas causas nas incertezas políticas em relação à eleição de outubro, disse John Taylor, subsecretário do Tesouro dos Estados Unidos. O FMI manifestou a mesmíssima opinião. Nem um nem outro chegou a apontar claramente Lula como o fator gerador de incerteza. Esse papel coube ao megainvestidor George Soros, cujo nome e as crises parecem andar juntos. O mercado vai impor José Serra, disse Soros ao jornal Folha de S.Paulo. O que ele quis dizer é simples. A eleição de Lula, segundo Soros, estrangularia os investimentos externos e levaria o Brasil à moratória antes da posse do novo presidente. (Edição 1756, 19 de junho:38)

O argumento seria repetido incessantemente, e as edições posteriores inclusive resumem a ideia como: “Luís Inácio Lula da Silva, o atual bicho-papão dos mercados, ficou estável, com 38% das intenções de voto. José Serra, que é visto como o candidato da continuidade da atual política monetária, também estacionou em seus 19%”. (edição 1757, 26 de junho:40). A globalização e os mercados aparecem como a principal força guiando o mundo, e Serra como o candidato que entende o fato e age com sensatez. Lula, que liderou as pesquisas eleitorais desde o início com folga, e seu partido, o PT, são classificados como anacrônicos e despreparados: “O sindicalismo foi a escola da vida de Lula, que só chegou à 5ª série.” E, mais à frente, “Pelas indicações que dá, Lula não costuma examinar detidamente cada idéia que um presidenciável precisa dominar para aspirar ao cargo” (edição 1755, 17 de junho:108). Da mesma forma, “para muitos analistas, Lula não é o governante ideal para o momento atual da economia brasileira e mundial”. (edição 1772, 9 de outubro:68). Muitas fontes do mercado aparecem nos textos, especialmente economistas e empresários, a grande maioria em apoio à tese descrita acima.

Aí temos que o sujeito é Lula (o vencedor das eleições), e o anti-sujeito, Serra (o perdedor). A capa da edição 1760, de 17 de julho apresenta como reportagem de capa Serra e Ciro Gomes, perguntando: “Quem será o anti-Lula?”. Também na edição 1772, de 9 de outubro, a revista apresenta um perfil de cada um dos quatro principais candidatos (Lula, Serra, Gomes e Garotinho).

Ao caracterizar os candidatos (sujeito e anti-sujeito), *Veja* discorda do eleitorado, que do início ao fim dá larga vantagem a Lula. Como a força essencial da sociedade é a globalização e ela repele abertamente Lula, a insistência de *Veja* em concentrar o debate em tópicos relacionados à economia e os mercados financeiros sempre ressalta a posição contrária ao candidato do PT. Com efeito, nos 6 meses que este trabalho cobre, os únicos três temas abordados pela revista foram a economia e os mercados, corrupção e o engano, especialmente no discurso político. Outros temas, como relações internacionais, saúde e educação, por exemplo, foram ignorados.

Outro critério é a honestidade dos candidatos. Mesmo que *Veja* inicialmente reconheça que o histórico de Lula em termos da sua integridade é irrepreensível, a revista logo mostra como a corrupção é inerente a todos os políticos, como resultado de um Estado ineficiente, neutralizando uma vantagem que Lula teria sobre os demais candidatos. As primeiras edições contendo artigos sobre o tema da corrupção no corpus cobrem o candidato oficial, José Serra, do PSDB, mas, posteriormente, todos os candidatos e seus assessores sofreriam o escrutínio da revista. Todos os grupos por trás dos candidatos, mesmo que não os próprios candidatos, seriam acusados de envolvimento em atividades suspeitas. Além disso, vários outros políticos aparecem em denúncias de negociações suspeitas, o que neutraliza o tema da corrupção.

Ainda, dado o enorme sucesso de Lula entre os eleitores, apesar do seu julgamento de que o candidato é inadequado, *Veja* vê-se na posição de ter de explicar esse paradoxo. A resposta é o engano. Lula é apresentado como uma figura carismática populista, que faz promessas inconsistentes e contraditórias a públicos diferentes, e tem sucesso em seduzir seus ouvintes. *Veja* inclusive dedica uma capa ao tema do carisma e outra, apenas duas semanas antes das eleições, à mentira: "Ele ouve muita gente e suporta em estado de alerta as reuniões infundáveis. Na hora de decidir, fica com a proposta mais forte, aquela com mais chance de ser colocada em prática e que congrega em torno dela maior número de pessoas influentes", (edição 1772, 9 de outubro:56).

Assim, *Veja* mostra ao leitor as inconsistências no discurso do candidato. Primeiramente, na forma de contradições: "O partido é adepto da disciplina orçamentária, desde que isso não implique cortar gastos sociais. As duas posições são excludentes. Ou é uma ou é a outra" (edição 1752, de 22 de maio:42). Também, ao mostrar mudanças radicais no discurso: "É o caso de perguntar até onde o PT realmente mudou. E mais: se as mudanças são mesmo sinceras." Edição 1752 (22 de maio:42). Finalmente, a revista mostra que o discurso é premeditado e tem somente um objetivo, o de seduzir o eleitor: "*Mudou tudo nele: o modo de falar, o jeito. Ficou mais brando, calmo, sorridente*", edição 1752, de 22 de maio:49). Ou seja, no diálogo entre o enunciador *Veja* e o enunciatário – o leitor –, surge que Lula é o candidato da mentira (parece

verdadeiro, mas não o é). Ele persuade o eleitor, mas não é o candidato qualificado que parece ser.

Esse é um indício de que tanto *Veja* como seus leitores compartilham uma visão de mundo comum, um conjunto de valores que faz da revista o maior sucesso no mercado editorial. Esses valores compartilhados também se aplicam às eleições e os candidatos, que é a única explicação plausível para a ênfase sistemática nos pontos listados acima, mostrando que Lula é indesejável. No entanto, conforme mencionado acima, Lula sistematicamente mantinha uma larga vantagem entre os eleitores, apesar dos discursos contrários à sua candidatura. *Veja* resolve essa contradição estabelecendo uma distinção entre o público geral e seus leitores. E essa diferença está baseada em um critério, a classe social.

Na edição 1762 (31 de julho), a revista dedica quatro páginas ao perfil dos eleitores, mostrando que seus leitores (brasileiros com uma renda superior a R\$2.000 mensais) correspondem a apenas 8% do eleitorado. Segundo a reportagem, entre essa classe mais alta, 90% pagam imposto de renda, 20% tem educação universitária, 70% tem diploma secundário e 80% leem jornais ou revistas. Assim, considera-se que sejam melhor informados. O artigo prossegue, mostrando que nessa classe social o candidato oficial tem o seu melhor potencial eleitoral, 20% dos eleitores àquela altura, enquanto que Lula, com 32%, estava próximo da média entre a população em geral. Ainda assim, 57% dos eleitores de classe alta declararam-se favoráveis ao governo e 53% que estavam abertos a mudar seu voto.

Essa matéria saiu apenas três semanas antes do horário eleitoral gratuito, no qual se transmitem na rádio e na televisão duas horas de programas dos candidatos, de acordo com a lei brasileira. Assim, o argumento de *Veja* é que José Serra ganharia apoio dos eleitores de classe alta, alinhados com o governo e abertos a mudar o seu voto e melhor informados, uma vez que tivessem mais informações sobre os candidatos. No entanto, nos segmentos mais baixos da sociedade, todos esses indicadores, educação formal, acesso à mídia e pagamento de impostos são muito mais baixos. Quanto mais baixa a classe social do eleitor, maior a popularidade de Lula. Como o voto no Brasil é obrigatório e a participação do eleitorado é sempre superior aos 70%³, fica claro que os leitores de *Veja* exercem um papel importante como formadores de opinião, mas têm uma participação secundária na votação. Daí o triunfo posterior da mentira (o candidato que parece ser o melhor, mas não o é), para o inconformismo do enunciador *Veja* e do enunciatório, seu leitor.

Em um círculo vicioso, pobreza e ignorância são a base de apoio de um Estado ineficiente, o qual, por sua vez, não resolve o problema da pobreza e da corrupção. Essa retroalimentação do Estado corrupto e do eleitor ignorante surge em vários artigos exatamente sobre a corrupção e a pobreza, especialmente nas regiões mais pobres do país, sempre em associação com as classes baixas. As classes altas tendem a aparecer em um contexto de sucesso econô-

mico e bem-estar comunitário, com base no trabalho e no talento, livres de imoralidade e corrupção, ou melhor, apesar da imoralidade e da corrupção que os cercam.

Por causa das classes baixas e sua falta de discernimento, a ênfase crescente de *Veja* na inadequação de Lula como presidente e na sua estratégia enganosa conforme a eleição se aproximava não tinha nenhum efeito no eleitorado. O texto então explora o partido e seus aliados imediatos, sempre desqualificando-os, trazendo capas como "O PT está preparado para a presidência?" (edição 1770, 25 de setembro) ou "O que querem os radicais do PT?" (Edição 1773, 23 de outubro).

Em todos os textos, a narrativa descrita acima é reforçada ou repetida: a) Lula e o PT são despreparados e não seguem as leis da globalização e dos mercados financeiros; b) eles enganam os eleitores; e c) os eleitores são ignorantes e se deixam enganar. Dados esses parâmetros da narrativa, os textos apresentam discursivamente um modelo para a presidência. O posto mais alto da República é um cargo que requer um determinado número de características. Nesses termos, *Veja* descreve o presidente ideal, muito parecido a Serra, o anti-sujeito, e muito diferente de Lula, o sujeito. Daí que como Lula é o candidato da mentira (tema, aliás da reportagem de capa da edição 1771, 2 de outubro, "Mentira!"), Serra é o candidato do segredo (é o melhor candidato, mas não parece sê-lo).

A primeira construção do presidente ideal aparece na edição 1755 (12 de junho), que mostra todos os presidentes brasileiros com imagens de seus retratos oficiais, solenes e austeros, listando seu legado e traços pessoais. Todos, de acordo com o texto, têm diploma universitário, a maioria em direito. Sempre que *Veja* menciona o papel histórico da presidência ou temas relacionados, invariavelmente ressalta a formalidade do cargo e seus requisitos rígidos, o que aponta para características da classe alta.

Um exemplo disso é a descrição do candidato oficial, que, apesar de não ser carismático, é adequado ao cargo de presidente:

Tem um currículo acadêmico respeitável, com dez livros e 46 artigos publicados, alguns em espanhol e inglês. Tem uma carreira pública bem-sucedida. Foi um deputado altamente produtivo na Constituinte em 1988, recebeu votação consagradora ao eleger-se ao Senado em 1994 e deixou uma marca de competência nos quatro anos que passou no Ministério da Saúde. (Edição 1772, 9 de outubro:88)

A sanção internacional, a carreira acadêmica e uma passagem aprovada como administrador público são as características principais de um candidato desejável em oposição a Lula, que tinha pouca educação formal e uma carreira como sindicalista e líder do PT, apenas uma vez eleito como deputado e três vezes derrotado como candidato presidencial.

Porém, Serra era extremamente impopular, e nunca realmente conseguiu seduzir o público brasileiro. *Veja* captura este fato, como em artigo da edição 1775 (30 de outubro): “Um ponto que une os dois [Serra e Ulysses Guimarães] é a falta de carisma, aquele atributo que cria empatia com o eleitor e encanta as massas – e cuja ausência é o mesmo que arar no mar” (90). Essa, aliás, é uma crítica benévola, considerando-se a reportagem de capa da edição 1771, 2 de outubro, sobre a mentira, com o subtítulo “Por que os políticos exageram seus poderes e fazem promessas que não irão cumprir?”. Ou seja, a incompetência de Serra está em ser um mentiroso incompetente, e assim não seduz o público ignorante.

Ainda assim, *Veja* acredita fortemente no sistema democrático eleitoral, e insiste que as eleições de 2002 foram um sucesso absoluto, reconhecido pela comunidade internacional, especialmente depois de eleições controvertidas nos Estados Unidos em 2000 (com a disputa indeterminada por meses por falhas nas cédulas eleitorais entre Bush e Gore) e na França em 2002, onde o líder da extrema esquerda Jean-Marie Le Pen disputou o segundo turno com o conservador Jacques Chirac:

“Concluído o primeiro turno, a imprensa e os governos dos países democráticos saudaram o processo eleitoral do Brasil, *o amadurecimento de sua democracia, independentemente de quem será o candidato vitorioso*, nas palavras do porta-voz do comissário de relações exteriores da União Européia. Num editorial, o jornal espanhol *El País*, um dos mais respeitados da Europa, afirma: *Numa situação [econômica] tão difícil, a transparência destas eleições é um exemplo para todos por parte da quarta democracia mais povoada do mundo*”. (Edição 1773, 16 de outubro:18)

Assim, enquanto *Veja* apresenta os eleitores das classes baixas como a base para o sucesso de Lula, e a ineficiência e corrupção do Estado como a causa do seu comportamento eleitoral desinformado e facilmente manipulável, a democracia recebe uma sanção positiva. Isso revela um desejo, presente na revista em geral, de tomar parte do mundo desenvolvido, de sua prosperidade e hábitos “civilizados”. Mais que isso, de ter o Brasil reconhecido como um país desenvolvido.

É interessante notar que *Veja* normalmente retrata países estrangeiros, mesmo as democracias ocidentais e os países asiáticos de desenvolvimento acelerado, de maneira negativa. Os textos sempre reforçam estereótipos consagrados da tenacidade asiática, de excentricidades de Europeus e Norte-Americanos e a arrogância do mundo desenvolvido no cenário mundial. Todas as imagens que a revista apresenta refletem excesso, seja como ambição desmedida, futilidade ou esforço exagerado.

O contrapeso desses excessos são as reportagens sobre o “Brasil que deu certo”, textos sobre setores da sociedade, que, por meio do trabalho e um forte sentido comunitário e ética, prosperam. O cenário e o estilo particular

são brasileiros, mas o modelo é o da empresa privada competitiva, como na edição 1752 (22 de maio), que celebra os avanços de Santa Catarina, com vários exemplos de pequenas empresas, um povo trabalhador e um governo eficiente, altos índices educacionais e uma maioria de população branca, descendente de imigrantes europeus. É uma mistura ideal do Brasil e do ocidente desenvolvido, que reflete os ideais dos leitores de *Veja*, fortalecendo os vínculos entre enunciador e enunciatário:

A história da colonização também criou condições que favorecem Santa Catarina, principalmente na distribuição do espaço e das atividades. A primeira leva de imigrantes, de origem açoriana – comerciantes e pescadores –, ocupou o litoral. Depois, os alemães – conhecedores de ofícios como a tecelagem e a mecânica – ocuparam as regiões de Blumenau e de Joinville. Mais tarde, os italianos chegaram à região de Criciúma, onde acabariam envolvidos na exploração das minas de carvão. Por fim, outros colonos italianos, agricultores, migraram da Serra Gaúcha para o oeste catarinense, cuja principal cidade é Chapecó, e ali se estabeleceram em pequenas propriedades familiares. (Edição 1753, 29 de maio:50)

Essa visão da civilização e do desenvolvimento similares ao das democracias ocidentais, mas com um sabor local, é a razão porque *Veja* nunca questiona Lula ou Serra como candidatos legítimos. Ambos são reconhecidos como representantes legítimos do espectro político brasileiro, de um sistema bipartidário desejado, ainda que as preferências da revista sejam óbvias e tendam a José Serra. *Veja* não reconhece a legitimidade de outros candidatos, também no papel de anti-sujeito, como Ciro Gomes e Garotinho, sempre mostrados com agressividade ou condescendência. A razão para isso é a aspiração a um sistema político bipartidário, típico das democracias ocidentais. Prova disso é a reação negativa às tentativas de Lula, assim como Gomes e Garotinho em formar coalizões com partidos menores conservadores, o que a revista considera inadequado.

Quando desqualifica Gomes, *Veja* declara que “Ideologicamente, Ciro Gomes possui um comportamento bastante comum no meio político, que é não levar os partidos muito a sério. Nos últimos vinte anos, já pertenceu a quatro legendas: PDS, PMDB, PSDB e PPS” (edição 1772, 9 de outubro). E na disputa política pelo apoio do PMDB, considerado território político afinado com José Serra, suas iniciativas são reprovadas, enquanto as de Lula são denunciadas, como na edição 1754 (5 de junho):

“Como todos os candidatos necessitam de votos, todos vão atrás deles onde quer que estejam – e, dado o tamanho do PMDB, ninguém pode desprezá-lo. A diferença é que Serra tem sido um pouco mais cuidadoso que Lula, evitando associar sua imagem àqueles políticos que, em vez de apoio, podem atrair rejeição.” (95)

Veja mapeia o espectro político como pertencendo à esquerda e à direita, buscando expurgar os dois lados, especialmente a esquerda, de seus elementos

mais radicais. Ao mesmo tempo atribui ao PT o papel de oposição, e ao PSDB e sua coalizão governista, o papel de situação. Acima de tudo, as regras do jogo democrático. A fragmentação da coalizão governista conservadora, que resistiu à liderança de José Serra é duramente criticada e relacionada à ineficiência do Estado e corrupção:

“As dificuldades do PMDB são agudas, porém não exclusivas. O PFL, antes tão celebrado por sua unidade e seu profissionalismo, também virou um mosaico. Está praticamente fechado com Ciro Gomes em dezesseis Estados, mas no restante, em que pese a resistência do presidente da legenda, Jorge Bornhausen, deve apoiar Serra. No PL, desdobra-se uma longa negociação para selar uma aliança nacional com o PT, mas existem obstáculos até agora não superados em nada menos que treze Estados. O próprio PSDB ainda não encontrou unanimidade em torno da candidatura de Serra – pois os tucanos do Ceará, sob o comando de Tasso Jereissati, dão apoio a Ciro Gomes.” (Edição 1754, 5 de junho:49)

A falta de carisma de Serra tem um papel decisivo nas eleições de 2002, assim como nas alianças políticas que ele foi incapaz de manter, mesmo que muitos dos dissidentes posteriormente acabaram juntando-se à sua campanha. O fato relevante é que *Vêja* tem uma visão clara para o Brasil como uma democracia próspera, e um sistema político bipartidário é parte dessa fórmula. Assim, apesar das imperfeições do sistema, principalmente por causa da falta de discernimento e informação do eleitorado, as eleições em si são consideradas um sucesso, e mesmo a vitória de Lula é mostrada com esperança, ao menos como resultado de um sistema que permite a rotatividade no poder:

“José Serra, paulistano, 60 anos, tinha tudo para vencer, só não tinha o principal: o eleitorado brasileiro não queria mais quatro anos de governo tucano após oito anos de governo tucano” (Edição 1775, 30 de outubro:90)

Porém, justamente no momento em que a rotatividade no poder favorecia Lula, *Vêja* apresenta outros artigos sobre o mesmo tema, como em: “O azarão no celeiro petista”, sobre a derrota do partido no seu reduto tradicional do Rio Grande do Sul, onde o partido perdeu a eleição para o governo estadual. E, ao mesmo tempo, um modelo mais adequado surge no estado de Minas Gerais, Aécio Neves, trazendo a esperança de uma futura geração de políticos próximos do presidente ideal.

Em sua descrição de uma história de sucesso, *Vêja* emprega os mesmos critérios usados para descrever o secretário da Receita Federal, Everardo Maciel e o presidente do Banco Central do Brasil, Armínio Fraga. Em parte, aqui encontram-se as mesmas características atribuídas a José Serra, em linha com o presidente ideal:

- origem nas classes altas, pai profissional liberal e mãe dedicada;

- origem em família estável;
- alto nível educacional, preferencialmente com pós-graduação em universidades de prestígio no exterior;
- período de experiência profissional ou acadêmica em países ocidentais desenvolvidos;
- conhecimento de línguas estrangeiras de prestígio;
- família constituída estável, esposa, se trabalhando, em temas sociais, e filhos;
- sucesso profissional e estabilidade financeira, mas uma vida austera, baseada no salário;
- ética do trabalho;
- personalidade agradável, modesta e discreta, habilidade de negociação e tolerância;
- visão e liderança.

Essa é a descrição do saber-fazer, concedido pela sociedade e pela globalização, os destinadores do sujeito. Dadas as características listadas acima, é claro que o presidente jamais deveria ser um homem do povo, mas sim deveria refletir os desejos e ideais dos leitores de *Veja*, oriundo das classes mais altas. A Serra faltam os últimos ítems, ligados ao carisma, personalidade agradável e tolerância, mas Aécio Neves e Armínio Fraga, assim como o então governador reeleito de São Paulo, José Alckmin, possuíam as características acima, e são apresentados como elementos de esperança nas eleições posteriores.

Por agora, Lula é apresentado como o resultado de eleições democráticas, sancionadas como “prova da maturidade das instituições democráticas brasileiras” (edição 1775, 30 de outubro). Ele deveria, portanto, enfrentar as limitações impostas por essas instituições, também um sinal de esperança. Por outro lado, a revista o conclama a conter, ou melhor, expurgar, os radicais do seu partido e governar para “todos os brasileiros”.

Veja também lista seus desafios e como solucioná-los, o que pode ser resumido como um programa econômico conservador, promovendo reformas. Mais que isso, na edição comemorativa do resultado final das eleições, *Veja* dá ao presidente sem educação formal recomendações de leitura:

“Um artigo recente escrito pelo economista americano John Williamson trazia um título curto e atemorizante: *O Brasil é a bola da vez?* Williamson, que trabalha no Instituto Internacional de Economia, em Washington, gastou 24 páginas para responder à pergunta (...) Documentos como o produzido por ele são uma ótima leitura para o novo presidente. Seu texto enxuto, sem adjetivos nem elucubrações, dá uma idéia muito segura de como funciona a cabeça dos investidores. Sondá-la agora é um imperativo”. (Edição 1775, 30 de outubro:81)

Conclusões

O emprego da teoria semiótica à análise dos textos de *Veja* revela uma preferência clara ao candidato oficial, José Serra, o anti-sujeito, que é retratado como próximo ao presidente ideal, alinhado com a globalização e os mercados financeiros, o destinador, ainda que lhe falte carisma e afabilidade. Luís Inácio Lula da Silva, o sujeito, e os demais candidatos são desqualificados por motivos diferentes, principalmente relacionados ao círculo vicioso de pobreza-desinformação e Estado ineficiente-corrupto. Falta ao eleitor competência interpretativa, e ele elege o candidato da mentira, perdendo a oportunidade de sancionar positivamente o candidato do segredo, José Serra. Ainda assim, *Veja* projeta um ideal para o Brasil, que se manifesta em todos os seus textos, no qual está um homem brasileiro ideal e um país nos padrões das democracias ocidentais, branco, com altos níveis educacionais, centrado na família e no trabalho, civilizado e democrático.

Dado o seu tom fortemente opinativo, concordamos com vários trabalhos anteriores que *Veja* deve ser classificada mais como uma revista de opinião de cunho conservador, do que uma publicação factual, informativa e de cunho conservador. Como enunciador, dialoga com seus leitores (enunciatório), com quem compartilha valores, crenças, uma visão de mundo, ou em outras palavras, uma ideologia, como comprova o seu sucesso editorial. Sua função é mais a de formalizar uma representação do mundo prêt-à-porter, uma construção da realidade que reflete a ideologia dos seus leitores, servindo como fonte discursiva, fonte de opiniões, de múltiplas manifestações individuais dos leitores, afiliadas às suas próprias. Juntos, esses textos são parte de um discurso conservador predominante no Brasil.

NOTAS

- 1 Conforme dados da Marplan, uma empresa de marketing e de pesquisa de veículos de imprensa de Abril de 2003.
- 2 O primeiro turno foi celebrado em 6 de outubro, e o segundo em 27 de outubro.
- 3 Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGUSTI, A. R. (2005) *Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja*. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre: UFRGS.
- Augusti, A. R. (2006) 'Auto-realização: uma análise do comportamento contemporâneo retratado pela revista *Veja*', *UNIrevista* (UNISINOS. Online), 1: 1-10.

- BARROS, D. L. P. (2003) 'Interação em Anúncios Publicitários', in: Dino Preti (org.), *Interação na Fala e na Escrita*. São Paulo: Humanitas.
- BARROS, D. L. P. (2002) *Teoria do Discurso. Fundamentos Semióticos*. São Paulo: Humanitas.
- BARROS, D. L. P. (2001) *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática.
- CARVALHO, A. (2005) *A representação do MST na revista Veja. Uma análise dos meios de comunicação de massa, através do conceito de Indústria Cultural*. Dissertação de Mestrado, Marília: UNESP.
- DISCINI, N. (2003) *O Estilo nos Textos*. São Paulo: Contexto.
- FIORIN, J. L. (2002) *As Astúcias da Enunciação*. São Paulo: Ática.
- FIORIN, J. L. (2003) *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática.
- FOUCAULT, M. (2003) *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola.
- GOMES, M. R. (2000) *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Edusp.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1979) *Sémiotique: Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Paris: Hachette.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1986) *Sémiotique: Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage. Tome 2*. Paris: Hachette.
- GREIMAS, A. J. (1970) *Du Sens. Essais Sémiotiques*. Paris: Editions du Seuil.
- GREIMAS, A. J. (1983) *Du Sens II. Essais Sémiotiques*. Paris, Editions du Seuil.
- HERNANDES, N. (2001) *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: Uma análise semiótica*. Dissertação de Mestrado, São Paulo: USP.
- HERNANDES, NILTON (2003). Análise de publicidade da revista Veja. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, 1 (2), Araraquara, dezembro de 2003.
- MENDONÇA, K. (2004) *Assentamentos da memória: (re)construções de memória discursiva na revista Veja*. XIII COMPOS: São Bernardo do Campo/SP.
- NASCIMENTO, P. C. (2002) *Jornalismo em revistas no Brasil: Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.
- PRADO, J. L. A. (2003) 'O perfil dos vencedores em Veja', *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, 5 (2): 77-96.
- PRADO, J. L. A. (2005) 'The construction of the Other in a Brazilian weekly magazine', *Brazilian Journalism Research*, 1 (2): 41-63.
- SILVA, C. L. (2006) 'Veja e o PT: do risco Lula ao Lula light', *Lutas Sociais*, 15/16: 137-148.
- SOUZA, E. F. (2004) *Do silêncio à satanização: O discurso de Veja e o MST*. São Paulo: Annablume.
- TATTI, L. (2002) *Análise Semiótica Através das Letras*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de un Tejido*. Barcelona: Gedisa.

RICARDO GUALDA, com mestrado em jornalismo pela Universidade de São Paulo e doutorado em linguística hispânica (em fase final) pela University of Texas at Austin. Suas áreas de interesse são: semiótica, análise do discur-

so, discurso político, discurso midiático, linguística textual e aquisição de espanhol e português como segunda língua.

Correo e: rg2551@columbia.edu