

VEJA E A ESTRELA PETISTA: APROPRIAÇÕES E SENTIDOS

Profa Ms.Tânia Almeida

Profa. do curso de Relações Públicas na UFRGS, ULBRA-Canoas/RS e UNIVATES-Lajeado/RS

O artigo pretende trazer ao debate as atribuições de sentido feitas pela revista semanal de informação *Veja* ao Partido dos Trabalhadores (PT) por intermédio do uso da estrela, símbolo da legenda, em suas capas. A análise integra a pesquisa de mestrado intitulada “Opiniões e Sentenças em Capas de *Veja* sobre o Primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)”¹.

Por tratar-se de um produto midiático, uma forma simbólica que solicita a articulação de ferramentas e procedimentos capazes de abordá-la – se não à exaustão – em boa parte de seus aspectos, o estudo teve como referencial metodológico a hermenêutica de profundidade de Thompson (1995,p.33) através da qual podemos combinar tanto os modelos de análise “que tratam das características estruturais das formas simbólicas”, como aqueles que lidam com as “condições sócio-históricas de ação e interação”, funcionando assim como “estágios parciais dentro de um enfoque metodológico mais abrangente”. Já para a análise formal do objeto, a leitura e a interpretação do material empírico se valeu das modalidades de construção de capas identificadas por Verón no estudo sobre as revistas francesas² por considerar que contribuem para a compreensão de como o dispositivo capa se constitui. Um primeiro movimento implicou, portanto, reconhecer quais as modalidades presentes para, então, verificar como participaram da construção de sentido, se havia relação de complementariedade ou não, quando da presença de mais de uma modalidade na capa, e que relação estabeleciam com o texto (manchete principal e secundária, textos de apoio, etc.).

Por fim, a análise interpretativa encerrou o processo desenvolvido a partir da primeira e segunda etapas, como uma análise dos “possíveis interpretativos”, uma vez que toda forma simbólica “está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma –

¹ Dissertação de mestrado defendida em maio de 2008 (PPGCOM/UFRGS), sob orientação da Profa. Dra. Maria Helena Weber, com financiamento da CAPES.

² Verón elenca, como modalidades discursivas, o fundo semântico, a retórica visual dos personagens, metáforas visuais, espacialização das imagens e imagem testemunhal.

corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor” (CHARAUDEAU,2006a,p.28).

As análises das capas partem do princípio de que sua composição gráfica resulta da combinação de elementos situados dentro e fora do ambiente da redação e que, assim sendo, transitam entre as estratégias que visam a objetividade e também o arrebatamento como veremos na seqüência, quando se trata de fazer valer o contrato de leitura entre a revista e seu leitor.

As cinco capas sobre as quais versa este artigo trazem a estrela, símbolo do partido, como elemento principal. O artigo compõe-se de uma primeira parte relacionada à linguagem e à capa como dispositivo de captura do olhar. Explora ainda o simbolismo da estrela num contexto mais amplo para depois referi-lo nos contornos do discurso partidário, neste caso, o PT. E finaliza com a análise das cinco capas referidas.

Jornalismo e linguagem

A (re)apresentação dos assuntos relativos ao campo político via meios de comunicação se dá atravessado pela linguagem. É por intermédio dela que o jornalista opera sua representação do acontecimento, descrevendo-o e formulando eventualmente análises e prognósticos. Isso faz dos meios informativos não um mero lugar de “acolhimento” das representações” [...], mas “operadores delas”, observa Fausto Neto (1991,p.13-14). Contribui para a constituição e funcionamento deste processo não apenas o bom uso dos códigos, como preconiza a formação dos jornalistas, prossegue o autor. O manejo do código pressupõe um sujeito (e, portanto, uma subjetividade) que, evidentemente, fará uso de “significantes ou de técnicas” para dar forma às idéias, porém estará sempre imerso “no campo da linguagem, mobilizando-a também consonante seus interesses, visando a determinados objetivos” (Ibid.p.26). Técnica e linguagem andam, portanto, interligadas no sentido de dar concretude e visibilidade às coisas do mundo.

Para Motta (2005,p.09-10), a notícia, “é um significado, uma percepção”, a partir de um outro. “A notícia não é uma ocorrência que acontece no mundo lá fora e que se impõe enquanto acontecimento”. O que de fato existe, prossegue o autor, são “percepções das ocorrências do mundo físico e social”, sujeitas aos “critérios profissionais, pessoais ou institucionais”, sendo assim “uma das percepções possíveis do mundo”.

A produção do discurso jornalístico não é, portanto, um trabalho “asséptico”, adverte Fausto Neto, tampouco auto-suficiente, pois ele se produz “à base do concurso e do efeito daquilo que lhe ensejam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias que migraram de outros campos culturais ou que deles são tomados de empréstimo” (1991,p.31).

Se inscreve também nesta dinâmica, o contrato de comunicação, ou de leitura, estabelecido entre o suporte da informação (meio impresso ou eletrônico) e o leitor (ouvinte, espectador) e no qual se farão presentes as estratégias discursivas relativas ao “como dizer?”, que incluem os comportamentos dos agentes envolvidos, bem como as formas icônicas e/ou verbais empregadas (CHARAUDEAU,2006a,pág.70). As escolhas entre uma forma e outra do “como dizer” se farão nos limites do que Pêcheux denomina de formações imaginárias³ para explicar que o que funciona no discurso “não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal [...], mas suas imagens que resultam de projeções” (ORLANDI,2003,pág.40). No caso específico de um meio impresso (revista ou jornal), as formações imaginárias incluirão desde dados sobre a personalidade do veículo (posicionamento, traços de diferenciação com outros títulos) até o perfil e expectativa de seus leitores. Vale lembrar que essas informações se articulam com outros mapas de referência⁴ porque tanto uma instância como a outra (de produção e de recepção) não são monolíticas, nem refratárias ao contexto de sua interação.

No caso de Veja, quarta maior revista semanal de informação do mundo (1.092.588 exemplares)⁵, seu discurso fala a um público leitor da ordem de 8.812.000⁶ em todo o Brasil, sendo que parte significativa pertence a uma elite intelectual e econômica. Cerca de 30% dos leitores pertence à classe A, e 42% à classe B. Leitores com renda familiar acima de R\$9.000,00 é 299% superior à média da população. Para renda individual, os índices chegam a 326%. Com relação ao grau de instrução, o índice

³ Michel PÊCHEUX propõe o termo formações imaginárias para designar a lógica que rege as interações discursivas e que compreendem a imagem que o locutor faz de seu interlocutor (quem sou eu para lhe falar assim?), e vice-versa (quem é ele para me falar assim? ou para que eu lhe fale assim?). Ver mais em Michel PÊCHEUX, *Análise automática do discurso*. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

⁴ Hall fala em “mapas de significado” para designar o conjunto de valores, desejos, concepções de sociedade compartilhados pelos membros de uma comunidade. Ver mais em HALL, Stuart et alii. *A produção social das notícias: o “mugging” nos media*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

⁵ Fonte: IVC – volume médio de junho 2009.

⁶ Projeção de leitores com base nos estudos Marplan consolidado em 2008.

de leitores com grau superior completo ou pós-graduação é 247% maior que a média da população. *Veja* fala a este público, embora saibamos que suas capas serão lidas em diferentes contextos: na sala de espera, na passagem rápida pela banca de revista, na barbearia ou no salão de beleza.

Assim, se cada mídia possui autonomia para definir suas regras e modos de representar o mundo, significa, de acordo com Fausto Neto, que “cada ‘mídia’ engendra os recursos discursivos capazes de dar conta da construção/leitura da realidade”, o que justifica dizer, prossegue o autor, que “cada suporte constrói os fatos à sua maneira”, não havendo, portanto, “uma única realidade, pois estamos diante de uma multiplicidade de realidades” (1991,p.34).

Como atividade meio, o jornalismo encontra seus fundamentos, segundo Mar de Fontcuberta (1993), nos acontecimentos e na noção de atualidade. Esta última, diz Charaudeau (2006a,p.133), constitui o cerne do contrato midiático e “guia as escolhas temáticas”. Isso determina, segundo ele, que a notícia permaneça sendo veiculada pelos meios de comunicação se for capaz de incorporar pelo menos um elemento novo. No entanto, “é preciso que este elemento novo seja portador de uma forte carga de inesperado para evitar o que as mídias mais temem – e que depende da representação que têm a esse respeito -, a saber: a *saturação*” (Ibid.,p.134).

Ambas as dimensões do contrato de comunicação (fazer saber e fazer sentir) norteiam o funcionamento das mídias, embora o jornalismo assuma, nos discursos que justificam sua prática, a prerrogativa de fazer saber. No entanto, os meios de informação dosam as estratégias no intuito de assegurar sua sobrevivência no mercado. Transitam, como diz Charaudeau (2006a.p.93), entre as exigências de uma “austeridade racionalizante” e as de uma “imaginação dramatizante”.

O olhar do leitor será então guiado a partir da combinação destas duas estratégias, dotando a capa (ou primeira página do jornal) de atratividade suficiente para prender-lhe a atenção ou fazê-lo comprar o exemplar.

A capa evidencia a dimensão do fazer sentir que, como nos diz Charaudeau (2006a,p.92), vincula-se às estratégias de “encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização”. É nisso exatamente que consiste o movimento feito pelo meio de informação no sentido de chamar a atenção do leitor, que Hernandez (2006,p.48) chama de estratégias de arrebatamento e que “não

estão ligadas somente ao inteligível, ao racional”. Implicam operações “que envolvem a dimensão sensível e a passional” cujos desdobramentos se observam na superfície visual (a exemplo das cores empregadas, dos contrastes, da simulação de movimentos) e também na superfície textual, quando se apela a notícias que comovem e estimulam “o engajamento empático do público” (Ibid.p.49).

A capa (ou primeira página do jornal) é o território no qual essas estratégias se explicitam, estando o veículo autorizado a manejá-las desde que, no passo subsequente, o veículo reinstaure a outra dimensão prevista no contrato de comunicação: o fazer saber. É por intermédio dela que se satisfaz o “princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade” (CHARAUDEAU,2006a,p.92). O jornalismo configura-se - tomando emprestada a concepção de Bourdieu sobre os campos sociais⁷ – como um “sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade”(2006,p.53). Sua força e relevância perante os atores do campo político residem no fato de que é capaz de “obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade” (Ibid.,p.53).

As capas, enquanto dispositivo de captura do leitor, articulam modalidades discursivas nos planos visual e escrito. Estudá-las contribui para o entendimento do modo como a revista seleciona os fatos, interpreta e divulga a notícia. A análise dos textos e das imagens permitiu assim realizar duas leituras: uma primeira relativa ao que estava explícito na visualização da membrana⁸ (o que a revista considerou importante noticiar, o fato em si) e uma segunda relacionada aos significados suscitados pela representação estética do conteúdo. Sobre este ponto, Motta (2004,p.33) observa que “o discurso jornalístico se mostra permeado de sentidos que podem ser observados e interpretados tanto pelo que evidencia quanto pelo que insinua, sugere ou oculta”.

No tocante ao texto escrito, a análise se ateve à manchete secundária (situada no topo da página, no rodapé ou em tarjas transversais à capa) e considerou as situações em que ela pode estar dialogando com o restante da capa como, por exemplo, ao complementar a informação principal; ao não tratar da mesma temática, mas reforçar o

⁷ Para Bourdieu, “campo” não implica um *locus* ou território físico, mas um sistema de relações sociais no qual as posições ocupadas pelos sujeitos e instituições dependem dos recursos (capital político ou social) de que dispõem.

⁸ Termo cunhado por Mouillaud ao referir-se à primeira página do jornal que – assim como a capa – seria a “interface com o mundo exterior” (1997,p.101).

sentido evocado na matéria principal e, ainda, ao não estabelecer relação alguma com o texto principal, abrindo-se para outros sentidos.

O olhar sobre os textos, no entanto, não desceu ao detalhe como faria uma análise na perspectiva da lingüística, mas considerou as expressões e termos usados nas capas e que pudessem indicar o tipo de representação que foi feita do objeto em estudo.

Visto que as capas são “textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens” (PINTO,1999,p.33), realizou-se um segundo movimento que envolveu atenção a estas últimas, sem evidentemente apartá-las do texto. A identificação das modalidades de construção da capa, embora aponte para aspectos relativos à imagem, solicitou observar o enquadramento, a combinação ou não de fotografia e ilustração, o tratamento de imagem que definem, de acordo com Pinto, as “posições enunciativas” relativas ao veículo (Ibid.,p.34).

Pistas que podem levar ao que Barthes (1990) denomina de mensagem conotada, ou seja, a “imposição de um sentido” realizada por intermédio da trucagem, da diagramação, do enquadramento e da pose, por exemplo, e que participam da construção da mensagem conotada⁹.

Outro aspecto se somou à análise e tratou da presença da cor na construção do sentido. No jornalismo, as cores desempenham funções específicas como aquelas relacionadas à organização das informações, à necessidade de “chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura”, além de atuar na construção do sentido, como “ambientar, simbolizar, conotar e denotar” (GUIMARÃES, 2003,p.29).

O estudo das capas considerou a cor na relação com os demais elementos como a composição do fundo de capa, as texturas, as figuras retratadas e o texto, uma vez que sua atuação pode tanto ser autônoma, como dependente destes fatores de acordo com Guimarães (2003,p.31). O papel desempenhado pela cor na composição da capa não se atrela somente a esses fatores. O autor frisa a importância “da história dessa cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para ‘empurrar’ a cor para o significado que se espera que ela venha a formar” (2003,p.41). É o caso do vermelho, cor atribuída aos movimentos

⁹ Barthes destaca outros três elementos como a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe como técnicas destinadas a produzir a mensagem conotativa.

sociais e aos partidos de esquerda, sendo inclusive componente da representação identitária do PT desde sua origem.

O uso repetido de uma determinada cor vinculado a contextos positivos ou negativos, observa o autor, contribui para a “formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores”, não importando se intencionalmente ou não (GUIMARÃES,2003,p.54).

A simbologia da estrela

Os símbolos, para Chevalier e Gheerbrant (2003), são mais do que signo ou sinal e dependem de interpretação. Tomados como representações, desempenham funções seja no plano individual (psíquico) ou social (interação). A função pedagógica ou terapêutica refere-se à capacidade do símbolo de promover, senão o sentimento de identificação, pelo menos o de “participação numa força supra-individual”, o que não significa confundi-lo com o ilusório. Os autores acrescentam:

“(...) o símbolo exprime uma realidade que responde às múltiplas necessidades de conhecimento, de ternura e de segurança. Todavia, a realidade que ele exprime não é a mesma que representa pelos traços exteriores de sua imagem (bode, estrela ou grão de trigo); é qualquer coisa de indefinível, mas de profundamente sentido como a presença de uma energia física e psíquica que fecunda, cria e alimenta (...)” (Ibid.XXVIII)

À função socializante, correspondem os processos de comunicação intergrupal ou interpessoal possibilitados pelo símbolo. Os símbolos dinamizam as relações sociais e também demarcam determinados períodos de tempo. “Cada grupo, cada época têm seus símbolos; vibrar com estes símbolos é participar desse grupo e dessa época. Época morta = época sem símbolos”. E, embora, se deva considerar aspectos relacionados ao imaginário, ou ao “fundo comum do inconsciente coletivo”, as marcas culturais, étnicas e pessoais, assim como momentos históricos, intervêm na conformação do símbolo, imprimindo-lhe leituras distintas de um ambiente a outro (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2003,p.XXX).

Para a astronomia, estrela designa o astro que tem luz própria; qualquer astro. Em sentido figurado, quer dizer destino, sorte; guia; artista de renome. Na literatura sobre os símbolos, a estrela é portadora de luz e simboliza o espírito. Se representada coletivamente (conjunto de estrelas, constelação), simboliza “o exército espiritual

lutando contra as trevas” (CIRLOT, 1984,p.247) ou o embate entre as forças espirituais e as materiais.

O número de pontas da estrela indica também seus significados. A estrela de cinco pontas, por exemplo, é símbolo da “manifestação central da Luz, do centro místico, do foco ativo de um universo em expansão” e, assim como o número cinco, representa a perfeição. Associa-se à idéia de atos de heroísmo que concederiam aos seus autores a graça de habitar um mundo de bem-aventurados (o Olimpo dos gregos ou o Paraíso, do pensamento medieval, que era associado ao céu). A estrela de cinco pontas simboliza o ser humano como “mentor da matéria e representante do divino no mundo”, ativando também “o imaginário popular no sentido negativo, ao se lhe atribuir uma conotação demoníaca, especialmente quando é representado com a ponta para baixo ou junto à cabeça de um bode” (www.aldeiaplanetaria.com.br).

Já estrela de seis pontas (estrela do judaísmo), simboliza os princípios da matéria e do espírito, do ativo e do passivo, a lei da evolução e da involução. A de sete pontas associa-se à lira cósmica, à música das esferas, a harmonia do mundo, ao arco-íris de sete cores, as setes zonas planetárias, o ser humano em sua totalidade (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2003,p.404).

O simbolismo, tanto do céu como da estrela, encontra-se presente também na bandeira brasileira. De acordo com a Lei nº 5.443, de 28 de maio de 1968, as constelações presentes na Bandeira Nacional correspondem ao aspecto do céu da cidade do Rio de Janeiro, às oito horas e trinta minutos, de 15 de novembro de 1889. Um aspecto curioso é que a esfera com as respectivas constelações (Cruzeiro do Sul, Triângulo Austral e Escorpião) aparecem como que vistas de fora, do infinito, visão que supostamente os deuses teriam na concepção dos mais antigos.

A estrela – seja compondo uma constelação, seja individualmente – vincula-se ao lugar sagrado que é o céu e cujo simbolismo refere-se à transcendência, à força, à imutabilidade. O céu está no alto, inatingível para o homem e por isso pertence “por direito às forças e aos seres sobre-humanos” (ELIADE,1993,p.40). Assim, a estrela toma-lhe emprestado certa aura de magia, de mistério, mas também de poder, de soberania.

A estrela como apropriação do PT

A criação do PT, em 10 de fevereiro de 1980, resultou de um longo processo que se originou na segunda metade da década de 70, durante a ditadura militar. Em 19 de janeiro de 1979, foi lançada a idéia de criação do partido durante reunião intersindical em Porto Alegre. Dias depois, em 24 de janeiro, foi aprovada a Tese de Santo André e Lins, quando da realização do 9º Congresso dos Trabalhadores Metalúrgicos, Mecânicos e Eletricitários do Estado de São Paulo, no município de Lins-SP. Assinaram a ata de fundação do partido, 128 pessoas (o mínimo era 101), entre eles Sérgio Buarque de Hollanda, Mario Pedrosa e Apolônio de Carvalho¹⁰. Quatro meses se passaram e, nas comemorações do primeiro de Maio, foi lançada publicamente a carta de princípios do PT em ato organizado por 50 entidades de base e sindicatos, no Estádio da Vila Euclides, em São Bernardo do Campo-SP.

O partido colocava-se, do ponto de vista de sua matriz ideológica, como um partido “ideologicamente plural, não filiado a qualquer doutrina, inclusive marxista. Seu projeto era claramente classista, mas tratava de associar a construção do socialismo ao cotidiano das lutas sociais” (MENEGUELLO,1998,p.42). Os vínculos com os movimentos sociais, especialmente com o sindicalismo da década de 70, e a valorização de mecanismos de participação e associação fizeram com que o PT, desde sua fundação, se desvinculasse das esquerdas tradicionais, “sobretudo das bases do instrumentalismo e do vanguardismo” (Ibid.p.42). É isso o que viria a consolidar, para Meneguello, a heterogeneidade ideológica e a priorização da democracia (Ibid.,p.42). Trecho do Manifesto de fundação do PT ilustra a forma como se colocava à época:

“O Partido dos Trabalhadores nasce da vontade de independência política dos trabalhadores, já cansados de servir de massa de manobra para os políticos e os partidos comprometidos com a manutenção da atual ordem econômica, social e política. Nasce, portanto, da vontade de emancipação das massas populares. (...) O PT pretende ser uma real expressão política de todos os explorados pelo sistema capitalista. Somos um Partido dos Trabalhadores, não um partido para iludir os trabalhadores. Queremos a política como atividade própria das massas que desejam participar, legal e legitimamente, de todas as decisões da sociedade.”(Manifesto, 1980)

¹⁰Dados retirados da publicação que segue: LOPES, Juliana, FARAH, Fábio e FURTADO, Jonas. Assim se fez o presidente. **IstoÉ Gente**. São Paulo, Ano IV, nº170, 26-49, 04 de novembro de 2002.

Expressões como “massa de manobra”, “vontade de emancipação das massas” e “real expressão política de todos os explorados” demarcam uma leitura do que vinha a ser, naquele período da história do país, o campo das forças sociais. A agudização das contradições e tensionamentos entre capital e trabalho e o vácuo de representação deixado pelas duas únicas legendas de então – o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e a Aliança Renovadora Nacional (Arena) – criaram as condições para o surgimento de um partido que se colocava como alternativa de expressão dos trabalhadores. Marilena Chauí, em entrevista à Revista Caros Amigos, observou que o PT nasceu contra a corrente da ciência política dos anos 80. Os cientistas políticos asseguravam “por meio de pesquisas, tabelas, teorias, que tinha acabado a era dos partidos de classe, dos partidos de militância e que era a hora dos partidos de massa” (2005,p.34).

Enquanto espaço de representação de segmentos populares, o PT não almejava compor de imediato o poder legislativo ou executivo¹¹. A estrutura partidária organizava-se na direção do fortalecimento de ações de mobilização social, e seu arcabouço de representações dava conta disto: negação da publicidade e do marketing, e a opção pela comunicação de seus princípios e programas via jornalismo e manifestações públicas.

Porém, como todo partido, a nova sigla exigiu um símbolo que a identificasse. Júlio de Grammont (Secretário-geral do PT à época) conta, em artigo publicado no boletim Linha Direta nº 258 (março de 1996), que a estrela nasceu numa mesa de bar, em São Bernardo do Campo. O motivo da reunião era criar uma bandeira para o Partido que seria utilizada na caminhada contra a LSN (Lei de Segurança Nacional), na Vila Euclides. Estavam reunidos ele, Mário Serapicos e Augusto Portugal que discutiam a idéia sobre uma bandeira vermelha, branca e preta em homenagem ao time do São Paulo: “dos três, eu e Augusto éramos torcedores do São Paulo. Mário perdeu, mas em compensação queria que ao centro da bandeira aparecessem a foice e o martelo”. Júlio de Grammont propôs então uma estrela branca, no centro da bandeira. “Coisa de veado, alguém disse. Quando expliquei que tinha lido num daqueles livros sebosos que

¹¹ Com 29 anos de vida, o PT possui 547 prefeituras, quatro governos estaduais, 11 senadores, 77 deputados federais. Em todas as disputas eleitorais à presidência da República, o partido teve Lula como cabeça de chapa, estabelecendo alianças com legendas do campo da esquerda, exceto no pleito de 2002, quando aliou-se ao Partido Liberal e teve, como vice na chapa, o Senador José Alencar.

circulavam no presídio Tiradentes, em 1971, que a estrela era o símbolo da juventude comunista da Albânia (vejam só!) todos toparam”, recorda.

O desenho da estrela, originalmente de contornos retos, coube a Hélio Vargas (já falecido), ilustrador do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Júlio de Grammont conta que, ao ser perguntado pelo ilustrador do porquê das cinco pontas da estrela e não quatro, respondeu: “Se tivesse três pontas, lembraria a Mercedes Benz. Se tivesse quatro, lembraria os brinquedos Estrela. Se tivesse seis, lembraria os judeus. Mas com cinco, lembra Lampião, Che Guevara, Juventude”. Posteriormente, a cor preta foi retirada da bandeira por sugestão de Frei Betto, pois “lembrava a bandeira sandinista”. Restaram as cores vermelha e branca como referências à luta e à paz, na acepção do frei.

Outras versões surgiram sobre os motivos que levaram à escolha da estrela vermelha como símbolo do PT. Júlio de Grammont, neste mesmo artigo em que conta a história da estrela, cita algumas delas:

“Uma delas virou manchete de jornais, quando Lula, tentando explicar o vermelho, teria feito uma analogia com o sangue de Cristo. (...) Ou então, que a estrela nasceu, quando, um operário olhou para o céu do ABC e viu uma estrela com um brilho diferente, como que indicando um caminho. Pode ser também. O Zé acha que viu o Perseu fazendo seus primeiros contornos. Quem sabe?”(Boletim Linha Direta, 1996)

O leque de interpretações também é amplo com relação aos múltiplos significados da estrela inserida no contexto de legenda propriamente dita, o que é próprio dos símbolos pluridimensionais. Não esquecendo evidentemente que as interpretações podem variar de acordo com a cultura, com o saber político de cada indivíduo e a atmosfera política de determinado tempo. Uma livre interpretação de trechos referentes ao Manifesto de fundação do Partido, por exemplo, pode sugerir algumas associações entre a estrela e os militantes petistas. Dentre elas pode-se dizer que a estrela vermelha representaria o militante aguerrido, vigoroso em sua disposição para a transformação da sociedade. Quando unidos pelo ideário partidário, cada militante constituiria então o exército de estrelas, em alusão à simbologia da constelação na qual as estrelas integrariam o exército que luta contra as trevas. Alguns trechos do Manifesto subsidiam a reflexão acerca da simbologia da estrela petista:

“O avanço das lutas populares permitiu que **os operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores autônomos, camponeses, trabalhadores rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados** pudessem se organizar para defender seus interesses, para exigir melhores salários, melhores condições de trabalho, para reclamar o atendimento dos serviços nos bairros e para comprovar a união de que são capazes. (...) **Estas lutas levaram ao enfrentamento dos mecanismos de repressão imposto aos trabalhadores, em particular o arrocho salarial e a proibição do direito de greve.** Mas tendo de **enfrentar um regime organizado para afastar o trabalhador do centro de decisão política,** começou a tornar-se cada vez mais claro para os movimentos populares que as suas lutas imediatas e específicas não bastam para garantir a conquista dos direitos e dos interesses do povo trabalhador. (...) O PT nasce da decisão dos explorados de **lutar contra um sistema econômico e político que não pode resolver os seus problemas, pois só existe para beneficiar uma minoria de privilegiados.** (...) **O PT lutará pela extinção de todos os mecanismos ditatoriais que reprimem e ameaçam a maioria da sociedade. O PT lutará por todas as liberdades civis,** pelas franquias que garantem, efetivamente, os direitos dos cidadãos e pela democratização da sociedade em todos os níveis. (...) **O PT buscará conquistar a liberdade** para que o povo possa **construir uma sociedade igualitária, onde não haja explorados e nem exploradores.** O PT manifesta sua solidariedade à luta de todas as massas oprimidas do mundo”. (Manifesto, 1980, grifos da autora)

As estrelas representariam as categorias de trabalhadores e segmentos sociais citados no início do texto (operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, etc.), identificados com a idéia de constituir e fazer parte de uma legenda que os representasse no processo de tensionamento não apenas com o Estado, mas também com o capital (os sistemas político e econômico a que se refere o Manifesto). A união e a luta de grupos que se vêem em situação de risco social e político continuam sendo explicitadas nas frases subseqüentes, reforçando o imaginário petista que coloca o Partido como um coletivo (de estrelas) em luta contra aqueles que se opõem aos princípios democráticos, ou seja, contra “os mecanismos ditatoriais que reprimem e ameaçam a maioria da sociedade” (Manifesto, 1980).

O vermelho como cor identitária do PT afina-se aos propósitos mencionados no Manifesto de fundação, documento que consiste na base, no lastro orientador de suas ações políticas. Isto porque o simbolismo da cor vermelha remete a atributos relacionados à disposição para guerrear, enfrentar obstáculos. Daí estar presente em bandeiras e insígnias. Originariamente, o vermelho é considerado “o símbolo fundamental do princípio da vida. Assim como a estrela, carrega o aspecto diurno e

noturno. Se vermelho claro, “é diurno, macho, tônico, incitando à ação”. Já o vermelho escuro “é noturno, fêmea”, representando o mistério da vida (CHEVALIER E GHERBRANT, 2003,p.944 a 946). O vermelho claro incita à ação e é imagem de força impulsiva e generosa, de juventude, saúde, riqueza. A simbólica guerreira da cor vermelha a torna “o lugar da batalha – ou da dialética – entre o céu e o inferno, fogo ctônico e fogo uraniano”. A sua polaridade negativa seria a expressão do instinto de poder não controlado, levando ao egoísmo, ao ódio, à paixão cega, ao amor infernal. O vermelho carrega em si os sentimentos de “amor e paixão, libertação e opressão: isso, as bandeiras vermelhas que tremulam ao vento do nosso tempo o provam!” (Ibid.p.946).

A estrela extrapolou o limite da representação da sigla “PT” para representar também a promessa de uma conduta impecável na consolidação dos compromissos assumidos pelo Partido desde sua fundação. Isto se deve em grande parte ao que chamaríamos de liturgia da estrela, ou seja, a articulação de instrumentos e ações próprios de um modo petista de se comunicar e se relacionar não apenas com seus militantes, mas também com a sociedade. Textos, eventos, manifestações e atos públicos, desdobramentos da estrela em material visual e eletrônico e as suas versões em materiais para as crianças (O Petezinho) são alguns exemplos. A opção por este caminho caracterizou a política de comunicação do PT pelo menos nas primeiras duas décadas de vida. O jornalista e publicitário Paulo Cezar da Rosa menciona que:

“(…) a via prioritária pela qual o PT fará a divulgação de suas propostas (…) será a da ocupação de espaços nos meios de comunicação de massa através de seus dirigentes e a multiplicação de iniciativas de propaganda via edição de jornais, boletins, panfletos etc, produzidos numa escala de milhões. Além disso,(…) o PT usará com extrema intensidade símbolos e sinais procurando materializar o seu marketing, a propaganda e a publicidade do partido. De fato, o logotipo, o slogan, a marca, o desenho, a figura, a camiseta, o broche, a bandeira etc tornaram-se ferramentas de propaganda do PT por todo o país”. (2005,p.34)

Do ponto de vista da relação do partido com sua militância, a liturgia da estrela serviu como processo de socialização do símbolo e de internalização do discurso em defesa da ética e do compromisso com setores alijados do desenvolvimento econômico. A sintonia da militância com o discurso político e com os significados sugeridos pela simbologia da estrela foi resultado do que Chevalier e Gheerbrant observam como sendo característico da relação com o símbolo: a convergência de afetividade. O símbolo promove a comunicação das libidos “no sentido energético do termo”, o que o

torna, nas palavras dos autores, “o instrumento mais eficaz da compreensão interpessoal, intergrupala” (2003,p.XXX). Da identificação com a estrela surge, portanto, o sentimento de pertencimento com relação à legenda. A estrela como símbolo constitui o núcleo agregador das idéias e dos ideais petistas e, em torno dela, se estruturam modos de agir e de dizer.

À defesa dos interesses dos trabalhadores, foi incorporado outro elemento: a ética na política. Seja por intermédio de discursos, entrevistas ou materiais próprios, o Partido intitulava-se como oposição atenta a qualquer sinal de deslize ético de seus adversários políticos, bem como procurava se constituir e se legitimar como uma legenda reconhecidamente zelosa dos princípios republicanos. Termos como o combate à corrupção, o fim da impunidade para corruptos e corruptores, seriedade, transparência e participação popular marcaram a retórica petista, verificada também nas comunicações institucionais das prefeituras conquistadas pelo Partido dos Trabalhadores.

Paralelamente, experiências como o Orçamento Participativo, o OP, adotadas pelo PT em suas administrações municipais converteram-se em atributos associados à legenda e, conseqüentemente, à estrela. Transparência e gestão com participação popular tornaram-se elementos bastante presentes nos discursos proferidos pelos prefeitos petistas e também pelo partido¹².

A estrela como apropriação de *Veja*

O *corpus*, para efeito da dissertação, abrangeu 55 capas. Destas 13 fizeram referência ao PT, seja textualmente e/ou por intermédio da estrela que o simboliza (fotografia, ilustração, fusão de ambas), tendo sido identificados quatro macro-temas, a saber: PT e as eleições de 2002 (sub-temas ‘Modo de Governar’; ‘O PT e as correntes internas’); PT no Governo (sub-temas ‘Composição de quadros’; ‘Relação PT e Governo’; ‘Ações do Governo’); PT e os movimentos sociais, e PT e os escândalos (sub-temas ‘O escândalo de 2004’; ‘O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia-FARC’; ‘O PT e as madeireiras na Amazônia’; ‘O caso Celso Daniel’; ‘O impacto dos escândalos sobre o PT’)¹³.

¹² As marcas que identificavam, por exemplo, as administrações do PT em Porto Alegre-RS usavam a expressão ‘Prefeitura de Porto Alegre - Administração Popular’.

¹³ Houve maior concentração de edições sobre o Partido em 2005, com sete capas. Os anos de 2002 e 2004 apresentam duas capas, e 2003 e 2006, uma cada.

Com vistas a este artigo, nos deteremos às cinco capas¹⁴ onde a estrela foi empregada na composição da imagem, a saber: C1 – Preparado; C2 – Grande erro; C3 – Tentação; C4 – Era vidro e C5 – Estrela caída.

O percurso da análise sobre o PT inicia com a edição de 25 de setembro de 2002, capa C1 – Preparado (25/09/02), às vésperas das eleições presidenciais. Note-se que, nesse período, está em curso a campanha eleitoral, aproximando-se do primeiro turno das eleições, e a intenção de voto em Lula chega a 43% contra 19% de José Serra, e 11% de Ciro Gomes, de acordo com pesquisa do Ibope realizada em 30 de setembro.

<p>C₁-Preparado 25/09/02</p> 	<p>Manchete O PT ESTÁ PREPARADO PARA A PRESIDÊNCIA? Manchete secundária José Dirceu O homem que faz a cabeça de Lula</p>
--	---

A competência para governar é o universo semântico dessa edição, visto que *Veja* indaga: “**O PT está preparado para governar?**”. Nesta primeira ocorrência de capa sobre o partido, *Veja* lança a pergunta ao leitor, provocando sua reflexão. Nota-se que tanto a manchete principal como a manchete secundária direcionam o seu olhar para a política. *Veja* indaga o leitor e o deixa na expectativa de resposta. A pergunta cria assim uma espécie de parada, de suspensão de uma possível resposta positiva ou negativa, como se a revista dissesse ao leitor: “Caro leitor, pare e pense mais uma vez: será que o PT está mesmo preparado para a presidência?”.

A manchete secundária dialoga com a capa e valoriza o papel de José Dirceu, afirmando que ele é “**o homem que faz a cabeça de Lula**”. É comum, na imprensa, a referência a experiências ou pessoas bem sucedidas que se tornam paradigmas e inspiram condutas no meio empresarial e político. Para *Veja*, Lula tem como referência José Dirceu, político contemporâneo a ele, do mesmo partido e cotado para integrar o governo que tomaria posse em janeiro de 2003, o que pode sugerir uma relação de

¹⁴ As capas estão identificadas como C₁, C₂ e assim sucessivamente, acompanhadas do tema central. Ex.: C₁ – Preparado.

submissão, de sombreamento do presidente. Isso leva conseqüentemente à idéia de que Lula não pensa por si próprio, pois alguém – neste caso – José Dirceu – **faz a cabeça**.

A capa C₂-Grande erro (29/06/05) compreende o período da divulgação dos escândalos de corrupção. Para *Veja*, o PT não apenas adona-se da estrutura do Estado, como o faz de modo amador e autoritário, o que é representado por intermédio da metáfora visual na qual a estrela do partido sobrepõe-se ao brasão da República. Deduz-se sobre o amadorismo em razão das pontas da estrela serem coladas com fita adesiva translúcida e, ainda, do fato de não haver o alinhamento perfeito das imagens, o que conota descuido ao fazê-lo. O mesmo ocorre com relação às tiras em papel amarelo para sugerir que a República Federativa somente passou a existir em primeiro de janeiro de 2003, com a posse de Lula.

<p>C₂-Grande erro 29/06/05</p> 	<p>Manchete O GRANDE ERRO Texto de apoio Confundir o partido com o governo Manchete secundária “MENSALÃO” Banco Central detectou saques milionários de Valério, amigo de Delúbio</p>
--	---

A manchete secundária dialoga com a capa em razão do contexto político da época e do próprio tema que inclui mais um episódio do escândalo do “Mensalão”: a descoberta pelo Banco Central de saques feitos por Marcos Valério denominado por *Veja* como “**o amigão de Delúbio**”. A expressão “amigão” reforça a idéia contida na matéria de capa sobre a confusão entre partido e governo a que se refere *Veja*.

Em agosto de 2004, repercute na capa (C₃-Tentação- 18/08/04) a proposta de criação do Conselho Federal dos Jornalistas (CFJ). Por tratar-se da criação de um conselho profissional, o pedido somente poderia ser encaminhado pelo presidente da República sob a forma de projeto de lei ao Congresso Nacional¹⁵. Embora o CFJ fosse

¹⁵ A criação do CFJ era uma demanda de mais de 20 anos da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Em abril de 2004, a Fenaj e os sindicatos estaduais solicitaram a criação do conselho em audiência com o presidente Lula que determinou a instalação de um grupo de estudos sob coordenação do então ministro do Trabalho e Emprego, Ricardo Berzoini. O objetivo do conselho era fiscalizar o acesso e o exercício da

uma demanda da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), o projeto de lei foi interpretado como uma investida do governo contra a liberdade de imprensa.

<p>C₃-Tentação 18/08/04</p> 	<p>Manchete A TENTAÇÃO AUTORITÁRIA</p> <p>Texto de apoio As investidas do governo do PT para vigiar e controlar a imprensa, a televisão e a cultura</p> <p>Manchete secundária O Brasil nas Olimpíadas: quem tem chance de trazer medalhas</p>
---	---

O texto de apoio faz referência também à cultura e à televisão em alusão à tentativa de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav).

O sentido da capa se constrói em torno da fusão da estrela petista com o olho em preto e branco que “espia” o leitor, o que remete ao simbolismo ligado à estrela como representação dos olhos de uma figura divina chamada Ngai pelos povos Masai Nilóticos, e que se aproxima da Terra “para ver melhor” (ELIADE,1993,p.40).

Já o vermelho escuro que compõe o fundo da capa vincula-se à polaridade negativa desta cor, ou seja, à expressão do instinto de poder não controlado, levando ao egoísmo, ao ódio, à paixão cega, ao amor infernal (CHEVALIER,2003,p.946). “Como cor da proibição, o vermelho é a cor ‘do dizer não’”, observa Guimarães (2000,p.119), lembrando do seu uso em situações associadas ao controle e à advertência, como no uso do cartão vermelho pelo juiz de futebol e nas correções de provas por exemplo.

Nas capas C₄-Era vidro (21/09/05) e C₅-Estrela caída (28/12/05), a estrela petista é apropriada pela revista na composição de metáforas visuais que falam sobre uma espécie de ocaso, de falência do partido. A estrela petista, ao ser apropriada por *Veja*, deixa de ser o símbolo do partido para ser ele próprio na metáfora visual que a revista propõe como representação da **história de uma tragédia política** (C₄). Esta capa é o que se poderia chamar do negativo de C₃-Tentação, na qual o fundo vermelho e o olho a espreitar através da estrela diziam de uma potência que o partido ainda guardava,

profissão, bem como zelar pela qualidade do ensino do jornalismo. Mais informações no livro *Do Golpe ao Planalto*, de Ricardo Kotscho, Companhia das Letras, 2006.

embora sob a etiqueta do autoritarismo. Esta edição repercute a proposta encaminhada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) ao governo para criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), e a tentativa de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav).

<p>C₄-Era vidro 21/09/05</p> 	<p>Manchete ...ERA VIDRO E SE QUEBROU Texto de apoio A história de uma tragédia política Manchete secundária Seis provas do aquecimento global</p>
<p>C₅-Estrela caída 28/12/05</p> 	<p>Manchete RETROSPECTIVA O ano em que a estrela se partiu</p>

Na capa C₄-Era vidro, a antítese se constrói por intermédio do fundo preto chapado que serve à representação da morte do partido, que “**era vidro e se quebrou**”. Sobre esta combinação, Guimarães (2000,p.129) observa que “o vermelho, quando escurecido ou colocado junto ao preto, torna-se negativo, pois se aproxima da idéia de sangue derramado”, o que corrobora o sentido da “**tragédia política**” de que fala a revista.

Na edição de retrospectiva, C₅-Estrela caída, a estrela perde a aparência vitrificada da capa de 21 de setembro de 2005 e recebe uma textura que lembra pedra trincada e ressequida, com fissuras e três pontas quebradas. “**O ano em que a estrela se partiu**” é o ano de 2005, que recai sobre ela. Estampam os algarismos de 2005 os rostos de personalidades e políticos que foram destaque em suas edições. Predominam os políticos e empresários envolvidos nas denúncias de corrupção no Governo Lula. À

exceção de Heloísa Helena, senadora pelo PSOL-AL, os demais, incluindo o presidente Lula, aparecem com expressões mais graves.

No cenário da disputa eleitoral de 2002 (C₁-Preparado), *Veja* duvida da competência do partido para governar, indagando seu leitor sobre o assunto. Passadas as eleições, o PT de *Veja* apropria-se da estrutura do Estado e confunde governar com “**perseguir seus objetivos partidários**”. É autoritário, pois promove “**investidas**” nas áreas da comunicação (imprensa, televisão) e da cultura, áreas sensíveis não apenas à imprensa, mas as mídias em geral, a exemplo do projeto de lei que propunha a criação do CFJ e da Ancinav. A revista explicita seu incômodo também no que se refere às medidas do governo na área do ensino privado que, entre outras coisas, limita o percentual de sócios estrangeiros em universidades privadas.

Pode-se inferir que as ações de governo, que envolvam a imprensa, a educação e a cultura naquilo que os afeta enquanto setores produtivos da economia, repercutem negativamente para o partido por representarem uma ameaça aos interesses de mercado de conglomerados multimídia como o Grupo Abril, do qual *Veja* é parte.

Um outro aspecto do PT de *Veja* refere-se a sua postura para lidar com a máquina pública, apontada por ela como equivocada. Para a revista, o governo é domínio do PT, o que é explicitado nas manchetes e nos textos de apoio: “**As investidas do PT[...]**”, “**O PT infiltra a máquina administrativa[...]**”, “**confundir o partido com o governo**”. Além disso, é ambicioso e tem apego ao poder.

Em torno da representação do partido como ambicioso e sem escrúpulos, circulam também os sentidos vinculados à radicalidade e ao autoritarismo seja por intermédio dos textos de capa, seja pela cor vermelha presente em algumas edições. No caso das expressões, citamos algumas como: “preparado”, “grande erro”, “amigão”, “infiltra”, “investidas”, “vigiar e controlar”, “autoritária”, “tragédia”, “estrela se partiu”.

O léxico e as expressões associados ao partido articulam-se com as modalidades de retórica e metáfora visual para compor o PT de *Veja*. Embora Verón (2004,p.175) considere a retórica visual o conjunto de traços que se “convertem em índices de reconhecimento” das figuras públicas retratadas nas capas, observou-se que *Veja*, ao apropriar-se da estrela símbolo do partido, o faz imprimindo-lhe também uma retórica visual. Alterando-lhe os contornos e a textura, e posicionando a estrela de diferentes formas na mancha gráfica, a revista faz a estrela “atuar” de acordo com a interpretação feita acerca de uma determinada conjuntura, fato ou ação tomada pelo governo, tal

como se dá com as personalidades públicas. O partido se “personifica” na estrela que a revista traz à capa. O leitor reconhece que se trata da estrela do partido. Porém, a retórica visual faz dela o símbolo reinterpretado por *Veja*.

Assim, a estrela estará imponente ao “vestir” a faixa presidencial e se postar no alto da capa como se estivesse sobre o Palácio do Planalto às vésperas da eleição (C₁-Preparado); será autoritária e ameaçadora à imprensa e à cultura (C₂-Tentação); fará as vezes de símbolo da República Federativa (C₃-Grande erro); será frágil como vidro e se partirá ao meio (C₄-Era vidro) e “morrerá” ao final de 2005, ressequida, com as pontas quebradas sobre o “chão” da revista (C₅-Estrela caída).

Sobre as metáforas visuais, observa-se que amplificam o sentido dos títulos e não trazem marcas de incongruência que serviriam para explicitar ao leitor que se trata de uma ironia. Ao contrário, estão para confirmar o que os títulos apresentam a ele e que dizem respeito às características imputadas pela revista ao partido ou a seus integrantes, bem como às ações do governo.

No tocante às cores, as artes das capas são diversificadas e não apresentam uma cor predominante. Observamos-se, no entanto, que o vermelho e o preto se integram à construção do sentido em situações bem específicas, como ocorreu em C₂-Tentação, quando a revista quis enfatizar e caracterizar um componente da “personalidade” do partido. Já o preto compõe o fundo da edição C₄-Era vidro, aludindo à morte da estrela, ou melhor, do partido.

Deste modo, o PT será o partido do atraso cujo projeto de poder é governar para si, beneficiando-se da estrutura do Estado que se torna território privatizado pelos militantes do partido.

Considerações finais

Diferentemente das coisas do mundo físico, a política implica, como processo, a palavra (dita ou silenciada), o contraste de idéias e opiniões, o embate se não há consenso. Como produto, objetiva-se na forma de regras/normas/leis, políticas e programas de governo, serviços e, inevitavelmente, em estruturas/instituições incumbidas da implementação, controle e aprimoramento das ‘coisas’ da política. Processo e produto derivam da ação humana, portanto, da experiência direta daqueles autorizados a participar das instâncias de decisão. O cidadão comum acompanha via

meios de informação, conversas com familiares e amigos, colegas de trabalho, e é também agente interessado no jogo político e alvo das decisões, quando usufrui ou é privado dos serviços e políticas públicas, ao decidir sobre quem irá representá-lo ou simplesmente não querer decidir, abstendo-se do voto.

A centralidade assumida pela mídia na relação política-cidadão se deve, entre outros aspectos, ao fato de que se configura como uma espécie de lente com que se olha a arena política. O desenvolvimento tecnológico redesenhou os padrões de interação humana e determinou novas formas de contato com o mundo, cada vez mais mediado por formas simbólicas (THOMPSON,1998,p.80). A política como experiência cotidiana e imediata transforma-se na matéria do jornal, no programa de debate radiofônico ou num *flash* ao vivo, interrompendo a programação da tarde e nos interpela como leitores, ouvintes, consumidores de informação e entretenimento.

Ao campo da mídia, correspondem as estruturas e os recursos, incluindo os profissionais do campo, destinados a proporcionar visibilidade aos demais campos sociais (político, religioso, cultural, econômico). Seu funcionamento como campo especializado na tarefa de mostrar (e ocultar) não se dá excluído da dimensão econômica, pois os organismos de informação estruturam-se como empresas “de fabricar informação” como observa Charaudeau (2006a,p.12). Se inserem, portanto, numa lógica de concorrência, pois o mercado de informação é vasto e altamente competitivo. Isso faz da sua relação com o campo político uma moeda de dois lados. Como imprensa, são assediadas pelos que almejam acesso ao “local da palavra” e “à palavra” (BOURDIEU,2006,p.55); como empresa, tensionam o campo político, especialmente os governos e o legislativo, quando necessitam defender seus interesses econômicos.

A política nas capas de *Veja* nos diz deste lugar de onde também se dá sua apropriação. Para efeito da pesquisa, interessava-nos um de seus aspectos: a política sob a forma de um governo, especificamente o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva na revista que é a quarta maior revista semanal de informação do mundo.

Como notícia alçada à matéria de capa, significa que o governo adentrou o campo jornalístico e, por intermédio dos seus princípios de funcionamento (critérios jornalísticos, rotinas de produção), foi submetido, avaliado, cotejado com outras notícias (e títulos) concorrentes. Cumprida a primeira fase, a que determina “o que” será

a capa, chega-se à definição do “como” se dará sua conformação (estetização da notícia). Na inter-relação entre informar e seduzir, reside o modo com o qual *Veja* organiza o dispositivo capa com o intuito de embalar e ofertar a notícia. Dessa operação, resulta o sentido veiculado pela revista sobre um dado de realidade, idéia ou pessoa que julgou relevante divulgar. Desta forma, a política a que se tem acesso sob a forma de conteúdo jornalístico resulta dessa relação e se configura como um recorte do mundo.

Diz-se que a revista explicita seu posicionamento em razão de sua autonomia – mesmo que algumas vezes possa ser relativizada – para gerir a construção de suas capas e que se verifica por intermédio do texto visual e do texto escrito.

A revista *Veja* constitui um produto relativo ao campo jornalístico, cuja legitimidade se assenta no fato de que não apenas produz e divulga informação, mas atualiza a realidade e renova a “percepção do mundo, do espaço de convívio e de ação” (MOTTA,2004,p.33). Como seu título sugere, a revista dá a ver o que julga importante saber, o que sem a sua intervenção não seria visto ou, pelo menos, não seria visto de uma determinada maneira: a maneira de *Veja* nos mostrar e que, como toda forma simbólica, não se faz de modo direto, transparente, mas atravessado pela linguagem.

Em *Veja*, imagem e texto se organizam de tal modo a compor não a descrição, mas a interpretação, ou conceito, sobre algo (ou alguém). A sedução da capa como dispositivo organizado para captura do olhar é operada também (e principalmente) por intermédio da imagem (fotografia ou ilustração) que, no caso de *Veja*, sofre, em boa parte de suas edições, interferências como saturação de cores; fusão com outras imagens (fragmentos de fotografia e/ou desenhos) e os efeitos gráficos como texturas e rachaduras.

Em *Veja*, portanto, o dispositivo capa se organiza em torno de estratégias que visam torná-la atrativa a seu leitor, aspecto levantado na pesquisa feita pela revista onde 89% dos leitores concordam que a revista é uma **forma agradável** de obter informação (grifo da autora).

A objetividade não constitui o foco de atenção na composição das capas, o que torna a imagem testemunhal uma raridade, e a manipulação de recursos gráficos uma constante. Não testemunhamos o fato por intermédio do veículo como se propunha o

modelo clássico da imagem (fotografia) como “fragmento de realidade” (VERÓN, 2004,p.169). O que a capa nos oferta é a opinião da revista, sua leitura do real.

Seu trabalho na ação de dar a ver a política, no entanto, aponta para o fato de que não se trata de mera transmissão de notícias. Mas, sim, de um sujeito chamado *Veja* que interpela o leitor, avalia, julga, sentencia, o que – em sua missão – se revela com o propósito de

“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.” (Roberto Civita, http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_editorial_missa_o.shtml)

Veja, ao apropriar-se da estrela o fez imprimindo-lhe uma retórica visual – a exemplo do que ocorre na representação de figuras públicas – e que se traduziu nos contornos e na textura da mesma, no posicionamento na capa (centralizada, com o vértice inclinado à direita), entre outros. A revista assumiu o controle sobre o que seria uma espécie de ‘atuação’ da estrela de acordo com a interpretação feita acerca de determinada conjuntura, fato ou ação tomada pelo governo.

A estrela emerge na superfície da capa não mais na condição de simbolizar o discurso de um partido sobre a realidade ou os fatos. Situado noutra território (a capa de *Veja*), o símbolo é despido de sua função original para dar vazão ao discurso jornalístico. De elemento dinamizador das relações entre o partido e seus militantes e/ou simpatizantes, a estrela incorporou a fala da revista e se prestou a representar a sua opinião sobre os acontecimentos, a conjuntura política, as ações de Governo e, ainda, sobre a tragédia política que – nas palavras de *Veja* – acometeu o partido em maio de 2005 com a repercussão do caso Mensalão.

O símbolo, quando apropriado pela revista, deixa de operar como núcleo agregador dos ideais expressos no Manifesto de fundação do partido e passa a dialogar com o leitor que, na condição agora de consumidor de informação sobre a atualidade, estabelecerá com a imagem da estrela outra relação. Reconhecerá, evidentemente, que a revista se ocupa da repercussão de fatos que envolvem o partido. No entanto, a retórica visual associada à estrela fará dela o personagem, o sujeito sobre o qual se fala.

Assumirá vida própria nos limites da representação da cena construída por *Veja*: a chegada ao poder (C₁-Preparado); a vigilância sobre tudo e todos (C₃-Tentação), por exemplo.

É importante sempre lembrar que o lugar de fala assumido pela revista se alicerça na sua capacidade de reverberar – aos que a amam e a odeiam – os principais acontecimentos. Sua capilaridade em termos de distribuição (cerca de 30 mil pontos em todo o país), o número de assinantes (86% dos leitores), o perfil sócio-econômico de seus leitores, entre outros fatores mencionados ao longo do artigo, funcionam como chancela do papel que assume enquanto sujeito a testemunhar a história e sobre ela falar. *Veja* assume para si a função de oportunizar aos leitores a compreensão sobre o mundo em vivem.

Entende-se que os temas e, sobretudo, a forma como a revista os apresenta e os hierarquiza (o que é ou não merecedor de capa) constituem também indicadores do poder que julga ter tanto na formação como na manutenção de determinadas opiniões. Cabe considerar ainda sua importância dentro do campo do qual faz parte. As revistas semanais de informação amplificam para os demais veículos do sistema de comunicação (rádio, jornal, TV, Internet) aquilo que noticiam e vice-versa. As inferências do leitor sobre temas de seu interesse serão consequência dessa espécie de mosaico midiático do qual fazem parte os diferentes meios e modos de se obter informação e do qual não se escapa. Isso é o que Verón (2004,p.93) chamará de co-determinação entre os gêneros, ou seja, “uns pressupõem os outros, o que constitui um outro aspecto das condições de produção”¹⁶.

Veja - como parte do mosaico - assume uma fisionomia própria. A capa é seu “rosto” e apela ao nosso olhar para também ser visto e reconhecido em sua legitimidade para informar.

¹⁶ Consideram-se como condições de produção do discurso o contexto sócio-histórico, as regras internas ao campo jornalístico, a auto-imagem do jornalista, as relações entre sujeitos e instituições, a memória, entre outros elementos tomados em sentido amplo ou restrito com vistas à análise dos discursos propriamente ditos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

Boletim Linha Direta nº 258, em 01 de março de 1996. Disponível em <www.fpa.org.br>. Acesso em 21 de Agosto de 2006, às 22:45. Artigo “**A bandeira e o Domec**”.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Editora Moraes Ltda., 1984.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídias**. Tradução Ângela S.M.Corrêa - São Paulo: Contexto, 2006a.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)**. 18ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia** : pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

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

Manifesto. Disponível em <www.fpabramo.org.br/especiais/pt20anos>. Acesso em 23 de novembro de 2005, às 21h52min.

MENEGUELLO, Rachel. **Partidos e Governos no Brasil Contemporâneo (1985-1997)**. São Paulo: Paz e Terra, 1998

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O trabalho simbólico da notícia**. In: Líbero. São Paulo: Revista Acadêmica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano VIII, nº 15/16, 2005.

Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Volume XXVII, nº02, julho/dezembro de 2004.

MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell, (org.), RODRIGUES, Adriano Duarte *et alii*. **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 5ª Ed. – Campinas, SP: Pontes, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REVISTA CAROS AMIGOS, Ano IX, Número 104, Novembro de 2005, Editora Casa Amarela: São Paulo, SP.

ROSA, Paulo Cezar da. **O Marketing e a Comunicação da Esquerda.** Porto Alegre: Veraz, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

A Mídia e a Modernidade: uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WEBLIOGRAFIA CONSULTADA

www.aldeiaplanetaria.com.br

www.tse.gov.br

www.senado.gov.br

www.camara.gov.br

www.pt.org.br

<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/circulacao.shtml>