



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOSIELE CAROLINE CHAVES DE ARAÚJO

IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO POLÍTICO

Uma análise de conteúdo de capas da Revista Veja através das candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência do país.

Porto Alegre

2023

JOSIELE CAROLINE CHAVES DE ARAÚJO

IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO POLÍTICO: Uma análise de conteúdo de capas da Revista Veja através das candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência do país.

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Ma. Mely Paula Cimadevila Paredes

Porto Alegre

2023

JOSIELE CAROLINE CHAVES DE ARAÚJO

IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO POLÍTICO: Uma análise de conteúdo de capas da Revista Veja através das candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência do país.

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo.

Porto Alegre, junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Mely Paula Cimadevila Paredes (Orientadora)

Ma. Manuela Pinto Vieira D'Ávila

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui e é quem me guia em todos os meus passos. Agradeço a minha mãe, meu pai e minha irmã, que foram e são minha base em todos os momentos, e, por mais que muitas vezes tenha pensado em desistir, sempre me apoiaram e me incentivaram em todas as minhas escolhas. Obrigada mãe, tu és meu exemplo e me inspiro em ti, tenho orgulho da força que tu tens e espero um dia chegar a 10% da mulher que tu és. Obrigada pai, teu amor e teu carinho por mim me levam a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Agradeço também às minhas colegas de trabalho e mães que a vida me deu: Gabrielli Rosa, Janaina Andrade, Keila Freitas, Luana Moraes e Nair Martins. Obrigada por me aguentarem por longos dois semestres falando em tempo integral sobre esta monografia e obrigada por me permitirem compartilhar mais este momento da minha vida com vocês. Deixo aqui minha gratidão ao meu diretor Armando Rosa, que me deu liberdade e apoio para execução deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço também aos professores que me inspiraram ao longo do curso e fizeram eu me apaixonar pelo jornalismo em cada cadeira: Francisco Amorim, Matheus Felipe e Roberto Belmonte, deixo aqui o meu muito obrigada.

Também não poderia deixar de agradecer às duas pessoas essenciais na construção desta monografia: Marília Bede e Mely Paredes.

Marília, muito obrigada por aceitar ser minha dupla universitária durante todo este percurso, muito obrigada por ouvir meus milhares de desabafos, muito obrigada por ler minha monografia centena de vezes, muito obrigada por ser a melhor parceira e amiga que a Uniritter poderia me apresentar, e obrigada por se fazer presente na minha vida nos momentos mais importantes.

Mely, obrigada por me orientar da melhor forma possível, me fazendo enxergar todos os caminhos possíveis na reta final do meu curso. Obrigada por toda atenção que teve comigo nesse trajeto, obrigada por responder minhas mensagens fora de hora e ainda sim conseguir me tranquilizar em todas elas e

principalmente, obrigada por me proporcionar a conclusão deste projeto. Com certeza tu fostes a melhor orientadora que eu poderia ter. Obrigada por confiar em mim e tornar meu projeto realidade.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa as capas da revista Veja em períodos de candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, buscando compreender a imparcialidade dentro da editoria política da revista. Com os objetivos de analisar o jornalismo político como gênero jornalístico, compreender as características da capa de revista, refletir sobre as questões de parcialidade e imparcialidade no jornalismo e analisar as capas da revista Veja, limita-se a pesquisa aos anos de 2002, 2006 e 2022, focando nos anos que antecederam a vitória presidencial de Lula. Com isso, o problema da pesquisa se limita à compreensão da construção da revista Veja, baseando-se nas críticas do veículo ao personagem escolhido para esta monografia. Para isso, utiliza-se como metodologia a análise de conteúdo clássica juntamente com a análise semiótica de imagens paradas. A partir disso, é possível observar a existência de parcialidade dentro do veículo, visto que as capas analisadas contêm não apenas informações, mas também ofensas e acusações à pessoa política e ao seu partido.

Palavras-Chave: Jornalismo; Política; Imparcialidade; Revista.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Capa da Revista Veja “Por que Lula assusta o mercado”..... | 28 |
| Figura 2 - Capa da Revista Veja “O que querem os radicais do PT”..... | 29 |
| Figura 3 - Capa da Revista Veja “Triunfo Histórico”..... | 30 |
| Figura 4 - Capa da Revista Veja “O bando dos 40”..... | 31 |
| Figura 5 - Capa da Revista Veja - sem título..... | 32 |
| Figura 6 - Capa da Revista Veja “A última chance”..... | 33 |
| Figura 7 - Capa da Revista Veja “Casamento de Conveniência”..... | 34 |
| Figura 8 - Capa da Revista Veja “Voto de Silêncio”..... | 35 |
| Figura 9 - Capa da Revista Veja “Sinais errados”..... | 36 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 01 - comparação das capas da revista Veja por ano..... | 37 |
| Tabela 02 - análise semiótica das capas da revista Veja..... | 38 |
| Tabela 03 - aspectos denotativos entre as capas da revista Veja..... | 43 |
| Tabela 04 - aspectos conotativos entre as capas da revista Veja..... | 44 |
| Tabela 05 - cruzamento dos elementos conotativos..... | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2. A POLÍTICA E O JORNALISMO..... | 12 |
| 2.1 O QUE É POLÍTICA?..... | 12 |
| 2.2 ELEIÇÕES..... | 13 |
| 2.3 JORNALISMO POLÍTICO..... | 14 |
| 3. ÉTICA E IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO..... | 16 |
| 4. REVISTA JORNALÍSTICA..... | 18 |
| 4.1 INÍCIO DAS REVISTAS NO BRASIL E NO MUNDO..... | 18 |
| 4.2 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA..... | 19 |
| 4.3 CAPA DA REVISTA..... | 20 |
| 4.4 REVISTA VEJA..... | 21 |
| 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 23 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 23 |
| 5.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA..... | 23 |
| 5.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 24 |
| 5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 25 |
| 6. ANÁLISE..... | 29 |
| 6.1 ELEIÇÕES 2002..... | 29 |
| 6.2 ELEIÇÕES 2006..... | 32 |
| 6.3 ELEIÇÕES 2022..... | 35 |
| 6.4 COMPARAÇÃO ENTRE OS PERÍODOS..... | 38 |
| 6.5 OPOSIÇÃO DA REVISTA VEJA..... | 39 |
| 7. DISCUSSÃO DA PESQUISA..... | 47 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 50 |
| REFERÊNCIAS..... | 52 |
| ANEXOS..... | 54 |

1. INTRODUÇÃO

A autora desta pesquisa, baseada nos autores utilizados citados ao longo da monografia, escolhe abordar a imparcialidade dentro do jornalismo devido à importância que se dá ao tema, uma vez que Guerra (1999, p. 01) afirma que os princípios da imparcialidade já se tornaram desprezados no âmbito dos trabalhos teóricos que se dedicam ao jornalismo (...), já se tornou senso comum acadêmico considerar aqueles conceitos como mitos no jornalismo. Entretanto, não se pode deixar os conceitos básicos jornalísticos serem esquecidos ou se tornarem mitos dentro da profissão. “Informar e formar, como define o filósofo alemão Jürgen Habermas, este é o caráter cada vez mais essencial do jornalismo neste momento de massificação de distribuição de notícias, falsas ou não” (PEREIRA, 2021, p. 351).

A imparcialidade é considerada um dos princípios éticos do jornalismo. Segundo o dicionário de Oxford, significa caráter ou qualidade do que é imparcial; equidade, isenção. Nos veículos de comunicação que publicam notícias e informações de interesse público, esta deveria ser considerada uma regra a ser seguida, e não apenas um mito. Segundo Guerra (1999), a imparcialidade se constitui em parâmetros para se avaliar a credibilidade dos profissionais e das empresas do jornalismo. A necessidade de credibilidade que as empresas assim como os jornalistas têm decorre da natureza mediadora de seu trabalho, já que o público não têm condições de checar pessoalmente o que ocorre, por isso deve depositar sua confiança naquilo que os profissionais da informação dizem que ocorre. Portanto, esta dissertação avalia a imparcialidade como aspecto fundamental dentro do jornalismo político.

Dentro do jornalismo político, esta monografia escolhe tratar especificamente sobre o jornalismo político de revista, onde Scalzo (2021, p. 12) diz que revista é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e ajuda a compor a personalidade, estabelecendo identificações. Portanto, faz-se a ligação entre política, imparcialidade e jornalismo de revista. Para isso, divide-se a pesquisa em três capítulos, os quais abordam e explicam questões

sobre a política e o jornalismo político, sobre ética e imparcialidade no jornalismo e sobre a revista jornalística em si. Para esta construção, os principais autores citados nesta monografia são: Brum (2019), Martins (2022), Pereira (2021), Prioli (2021) e Scalzo (2021).

Desta maneira, se tem como objetivo analisar a imparcialidade dentro da editoria política da revista Veja a partir das capas publicadas. Os objetivos específicos foram: analisar o jornalismo político como gênero jornalístico; compreender as características da capa de revista; refletir sobre as questões de parcialidade e imparcialidade no jornalismo; analisar as capas da revista Veja. À vista disso, tem-se como tema a forma de abordagem da revista nos períodos de candidatura do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Com isso, a dissertação se limita às capas publicadas pela Veja nos períodos de pré-eleição do candidato à presidência do país, focando nos anos que antecederam sua vitória presidencial, que foram 2002, 2006 e 2022, observando especificamente três capas de cada ano, sendo estas uma capa antes do período de eleição, uma capa durante o período de eleição e uma capa após o período de eleição, respectivamente.

Com isso, o problema da pesquisa se configura em compreender como se caracteriza a editoria política da revista citada a partir da análise das capas em relação à figura de Lula nos meses de campanha eleitoral específicos, conforme já citado anteriormente. Para realização, utilizou-se como metodologia a análise de conteúdo clássica juntamente com a análise semiótica de imagens paradas, analisando ao total nove capas da revista Veja que abordaram assuntos sobre Luiz Inácio Lula da Silva entre 2002 e 2022. Este trabalho foi realizado buscando demonstrar a parcialidade presente nos veículos jornalísticos.

2. A POLÍTICA E O JORNALISMO

O jornalismo se divide em várias áreas. Através do jornalismo político, é possível compreender, criar um olhar mais crítico e aproximar-se da política, tendo em vista que é fundamental que a sociedade participe e entenda os processos que ocorrem na cidade, no estado e no país.

2.1 O QUE É POLÍTICA?

Para falar de jornalismo político, primeiro, faz-se necessário entender o que é política e como funcionam as premissas básicas. Segundo Prioli (2021), não é necessário ser político para participar da política, pois na verdade isto se relaciona com o modo em que o ser humano vive em sociedade.

A palavra política vem da etimologia grega, onde “polis” significava as cidades-estados onde os cidadãos gregos conviviam, ligada diretamente à organização da sociedade. Para Andreassa (2021), os políticos têm como função identificar e resolver os problemas da sociedade, e, para isso, analisam cada situação, muitas vezes com ajuda de especialistas e da própria sociedade.

Prioli diz que:

Desde os primórdios, então, a ideia de política esteve ligada às habilidades e práticas de tomada de decisões e de administração de determinado território, bem como às dinâmicas de discussão, negociação, formação de opinião e conflitos inerentes aos indivíduos que vivem em sociedade. Assim, a política se relaciona à arte do convívio entre os diferentes e à forma como resolvemos nossas disputas. (...) Quando empregamos o termo política, nós nos referimos a um amplo conjunto de atividades, instituições, ideologias e padrões de comportamento relacionados a conflitos do poder, do funcionamento dos governos, da mobilização social, entre tantas outras questões associadas à vida coletiva. (PRIOLI, 2021, p. 15-16)

Portanto, torna-se essencial a participação do povo neste meio, uma vez que é através das necessidades e da busca por direitos e melhorias que se faz política. Segundo a Constituição Federal de 1988, “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente.” Desta forma, o exercício político se faz presente para além das eleições, mandatos ou partidos políticos, estando de forma ativa no dia a dia dos cidadãos.

“O Brasil atual é resultado tanto das políticas públicas que deveria ter feito e não fez quanto das políticas públicas que escolheu fazer.” (BRUM, 2019, p. 39)

2.2 ELEIÇÕES

No período de eleições, as pessoas tendem a ficar mais nervosas e ansiosas. Nos últimos anos, foi possível observar no Brasil a força de apoiadores de candidatos ao governo, o que ficou marcado por cores do partidos, frases e símbolos. Na última eleição (2022) o país se dividiu em “Lula X Bolsonaro”, dois candidatos à presidência, ambos com força política mas com ideais completamente diferentes.

O bolsonarismo é um fenômeno da democracia brasileira, de como ela foi fundada e de como se desenrolou, e é um fenômeno que ganha força pelo modo como o PT se tornou governo, no que fez de bom e no que fez de ruim. Sem lulismo, palavra e conceito construídos pelo cientista político André Singer, é provável que não houvesse bolsonarismo. (BRUM, 2019, p 237)

Portanto, é possível observar que a política não só está presente constantemente na sociedade, como é capaz de mover uma nação que busca o apoio em seus interesses, suas opiniões e seus princípios. Não se trata mais apenas de simpatizar com candidato A ou B, mas sim defender a ideologia que está presente por trás de tudo isso.

Mas eleição é também um momento muito tenso. As paixões exacerbam-se, as torcidas organizam-se e as pressões sobre os órgãos de comunicação vão à lua. Os candidatos ficam paranoicos, descobrem segundas intenções em matérias triviais e reclamam o tempo todo de que estão sendo perseguidos ou seus adversários, favorecidos. E, como desgraça pouca é bobagem, os leitores também entram em campanha. Alguns conseguem ficar mais paranoicos do que os candidatos, se é que isso é possível. Telefonam, mandam cartas, enviam e-mails, sempre desancando a cobertura. (MARTINS, 2022, p. 89)

Desta forma, entende-se que um veículo jornalístico publicar matérias sobre um ou outro candidato político, ou investigar algo suspeito a respeito dos mesmos, não significa “tomar um lado” e favorecer ou desfavorecer algum político, mas sim cumprir com o papel do jornalismo.

Para Martins (2022, p. 17-18) Nas épocas de campanha eleitoral, os jornais, ainda que apoiem esta ou aquela candidatura na página editorial, tentam manter uma postura equilibrada.

2.3 JORNALISMO POLÍTICO

O jornalismo tem como fundamento informar a sociedade com credibilidade através da busca, análise, verificação e investigação dos fatos. Na política, não é diferente, aliás, de forma geral, é imprescindível que os jornalistas realizem seu trabalho com responsabilidade.

A imprensa livre é o olhar onipotente do povo, a confiança personalizada do povo nele mesmo, o vínculo articulado que une o indivíduo ao Estado e ao mundo, a cultura incorporada que transforma lutas materiais em lutas intelectuais, e idealiza suas formas brutas. É a franca confissão do povo a si mesmo, e sabemos que o poder da confissão é o de redimir. A imprensa livre é o espelho intelectual no qual o povo se vê, e a visão de si mesmo é a primeira condição da sabedoria. É a mente do Estado que pode ser vendida em cada rancho, mais barata que gás natural. É universal, onipresente, onisciente. É o mundo ideal que flui constantemente do real e transborda dele cada vez mais rico e animado. (MARX, 1999, p. 60).

Martins (2022, p. 13) diz que o jornalismo político no Brasil passou por grandes mudanças nas últimas décadas. A mais importante delas é que, hoje em dia, a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias. Ou seja, não é papel do jornalismo apoiar a direita ou a esquerda, mas sim mostrar, através da verdade dos fatos e da apuração, o que ocorre no meio político, independente de qual lado ou partido seja. Segundo o parágrafo XIV do artigo 5 da constituição brasileira, é assegurado a todos o acesso à informação.

Não há uma ética específica do jornalismo político. Na verdade, não há sequer uma ética específica do jornalismo. Todos nós independentemente de profissão, idade, sexo, cor da pele, posição social, grau de instrução etc., buscamos seguir certos valores morais e obedecer a determinados padrões de conduta em nossas atividades diárias. Isso vale para o jornalista, o advogado, o médico, o funcionário público, o mecânico, o encanador, o motorista ou o policial. Não há uma ética particular para cada segmento profissional. (MARTINS, 2022, p. 29)

Desta maneira, observa-se o jornalismo político como um serviço de acesso à informação imparcial para a população, partindo do princípio de informar com credibilidade, sem demonstrar apoio partidário ou tentar ajudar

um lado, assim afastando-o do jornalismo opinativo e das colunas de opinião, a quais tem liberdade para defender ideias próprias podendo influenciar seus consumidores.

Entretanto, o espaço da imprensa de opinião, partidária e/ou segmentada vai se deslocando progressivamente para publicações de periodicidade mais longa, como as revistas. (MARTINS, 2022). Para o autor, as redações mudaram de forma significativa a partir do momento em que a opinião dos leitores passou a pesar mais, tendo relação direta com o andamento dos veículos jornalísticos.

3. ÉTICA E IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO

Assim como todas as profissões, no jornalismo também é preciso ter ética. Mas de onde saem essas regras ou este conjunto de normas a serem seguidas? Não há um manual geral para o jornalismo onde é possível encontrar o que é certo e errado. Normalmente, cada veículo elabora o seu e disponibiliza para ser seguido, mas de qualquer forma, princípios éticos básicos devem guiar a vida de qualquer profissional independente dos manuais, inclusive dos jornalistas.

A função do jornalismo, tendo responsabilidade com o cidadão, é buscar a verdade e disponibilizar informação às pessoas para que elas sejam livres e capazes de se autogovernar (KOVACH; ROSENSTIEL. 2003). Com isso, compreende-se que o jornalismo não está para a sociedade apenas para repassar os fatos, mas sim verificar, checar, investigar e a partir da verificação da verdade, informar a todos, com credibilidade e segurança. Pereira (2021, p. 351) ressalta: “Informar e formar, como define o filósofo alemão Jürgen Habermas, é o caráter cada vez mais essencial do jornalismo neste momento de massificação de distribuição de notícias, falsas ou não.”

Um jornal é o que é porque determinada notícia foi bem ou mal apurada, foi bem ou mal escrita, entrou na edição ou foi para o lixo, ganhou mais ou menos espaço, recebeu tratamento rotineiro ou inovador, mereceu uma chamada ou caiu na vala comum, surpreendeu o leitor ou não. Ou seja, ele é resultado de centenas de decisões envolvendo dezenas ou centenas de profissionais. (MARTINS, 2022, p. 27)

Conforme Pereira (2021), o papel do jornalismo profissional é cada vez mais fundamental, começando pela defesa da democracia. Para o autor, a democracia era uma conquista que parecia consolidada entre a população desde a Constituição de 1988. Porém, as instituições e a democracia, embora sólidas, dão sinais de fraqueza. “O bom jornalismo depende da credibilidade de quem o faz, e essa credibilidade está posta em xeque pelas milícias digitais a serviço do governo, qualquer governo” (PEREIRA, 2021, p. 363). A partir disso, se dá a importância de praticar um jornalismo ético e responsável - sem prejudicar nem dar vantagem para ninguém através da notícia propositalmente,

mas sempre defendendo a verdade e a informação, mesmo que, através desta verdade, prejudique ou favoreça alguém.

Com isso, é inevitável falar também sobre a imparcialidade no meio jornalístico. O jornalista pode ter sua opinião formada sobre os fatos, mas não pode demonstrá-la ao publicar matérias e reportagens. Para isso, atualmente, já há um espaço exclusivo no jornalismo: o colunismo e o jornalismo de opinião. Castilho (2021) diz que ser imparcial, hoje em dia, significa dedicar um tempo considerável para compreender todas as partes envolvidas em um conflito, o que automaticamente aumenta a carga de trabalho e o tempo para uma reportagem ser elaborada. Portanto, é preciso checar a veracidade das informações, mesmo que isso exija diversas verificações, pois sem elas a credibilidade da notícia fica ameaçada e, conseqüentemente, a confiança do leitor, ouvinte ou telespectador.

O jornalismo é uma forma de conhecimento, uma forma de apreensão da realidade. Certamente não é ciência, porém produz conhecimento. O jornalista profissional é aquele que, valendo-se de um conjunto de técnicas, traz ao público uma primeira versão dos fatos. Diante dos acontecimentos, é aquele que primeiro busca traduzi-los, explicá-los, revelá-los, esforçando-se para fazê-lo da maneira mais isenta possível. Não é o conhecimento que a História propicia, mas ajuda a escrever a História. Não é o conhecimento que a filosofia permite alcançar, mas tem na busca da verdade e do bem comum um alicerce filosófico. Estará sempre longe, muito longe, de encontrar toda a verdade. Mas buscá-la é o seu propósito. (PEREIRA, 2021, p.367)

Ou seja, o jornalismo se encontra em constante busca pela verdade e pela checagem e verificação dos fatos. Scalzo (2021, p. 79) ressalta que: “Seguir princípios éticos não limita a prática do jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade da informação. Em jornalismo, ética e técnica caminham juntas.”

4. REVISTA JORNALÍSTICA

A revista é um dos meios jornalísticos em que se disponibiliza informação. Segundo Scalzo (2021, p. 12) “Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas (...) estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.” Para compreender as escolhas e critérios para a realização das capas da Revista Veja, primeiro, faz-se necessário entender o processo de elaboração de uma revista.

4.1 INÍCIO DAS REVISTAS NO BRASIL E NO MUNDO

Conforme Scalzo (2021), a primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). A jornalista diz que o modelo “tinha cara e jeito de livro” e só foi considerada revista pois trazia vários artigos sobre um mesmo assunto, era voltada para um público específico e se propunha a sair periodicamente. A partir deste primeiro periódico, outras revistas foram criadas e ganharam espaço ao longo do século XIX. “A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).” (SCALZO, 2021, p. 20).

Na história da imprensa, porém, talvez nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero como o nascimento da primeira revista semanal de notícias. Em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas, lançaram a *Time*. A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em sessões, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas. (SCALZO, 2021, p. 22).

Portanto, através do surgimento da revista como objeto de publicação de informações e notícias, com várias editorias, ou seja, multitemática, possibilitou-se o lançamento de diversos outros títulos não só nos Estados Unidos, mas no mundo todo. Com o passar do tempo nasceram marcas de revistas que ganharam proporção e são produzidas até hoje. No Brasil, a primeira revista foi lançada em 1812, na Bahia.

A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria do país. As revistas chegaram por aqui no início do século XIX junto com a corte portuguesa - que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram com o assunto de que iriam tratar com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil. (SCALZO, 2021, p. 27)

Desta forma, as primeiras revistas brasileiras eram escritas para pessoas consideradas intelectuais, tratando de assuntos como costumes, virtudes e patriotismo. Segundo Scalzo (2021) em 1928 nasceu o primeiro fenômeno editorial brasileiro, a revista “O Cruzeiro”, que foi criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. A publicação estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional através das grandes reportagens e da atenção especial ao fotojornalismo.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA

A revista, diferente dos jornais e veículos de informação que utilizam o hard news, tem suas características próprias. Para Scalzo (2021, p. 11-12) “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.”

Algumas características do veículo: a variedade – muitos assuntos para fisgar o leitor e passar a sensação de janela do mundo; a especialização – centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor; visão de mercado – por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado; texto – o público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto; imagem – o leitor é seduzido com apelo visual, com o bom fotojornalismo. Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista. (GOULART, 2006)

Scalzo (2021) define uma boa revista como aquela que tem um bom plano editorial e uma missão definida, pois estes fatores vão ajudá-la a se posicionar de forma objetiva para o leitor e para o mercado. Outra característica fundamental das revistas é o tempo em que as mesmas são publicadas. “A periodicidade das revistas (geralmente semanais, quinzenais ou mensais) também as diferencia dos outros meios - o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção.” (SCALZO, 2021, p. 41).

Além disso, para Scalzo (2021), o “como”, nas revistas, é imprescindível, pois o jornalista precisa aprender a pensar nas notícias e nas matérias de acordo com a periodicidade das publicações e de acordo com os interesses dos consumidores do produto.

Finalizando, Scalzo reforça que:

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira - a mais legível - de contar uma boa história. (SCALZO, 2021, p. 67)

Portanto, entende-se também o quão fundamental são as imagens para a revista. “Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais” (SCALZO, 2021, p. 69-70). Ou seja, não basta apenas um bom texto ou a escolha correta dos assuntos e da forma em que serão abordados, mas também uma boa foto que faça o leitor se sentir instigado a ler o que foi proposto, através da chamada pela imagem.

Sendo assim, é possível compreender as características acima como um conjunto de itens necessários para a realização de uma revista. “O segredo para fazer uma marca de revista é a coerência. Tem de ser sempre a mesma, embora sempre em mudança. O leitor tem de saber o que deve esperar, e ao mesmo tempo surpreender-se.” (LESLIE, 2003, p. 09).

4.3 CAPA DA REVISTA

A capa é um dos principais elementos da revista. É a primeira coisa que qualquer leitor observa ao ter o primeiro contato com o exemplar. Scalzo (2021) diz que uma boa revista deve ter uma capa que conquiste os leitores e os convença a levá-la para casa. “Como diz o jornalista Thomáz Souto Corrêa, “capa é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.” (SCALZO, 2021, p. 62)

A capa é o cartão de visitas e a apresentação da revista: nas bancas, oferece-se ao público o primeiro elemento de atração e de julgamento. Muitas pessoas são levadas a adquirir o semanal exatamente porque os gostos destas revelam-se na escolha da capa. (RIBEIRO, 2003, p. 446).

Scalzo (2021, p 63-64) ainda ressalta a importância da legibilidade na construção da capa: “Em uma foto cheia de claros e escuros, é impossível escrever só em branco e preto. Tenha sempre em mente a capa pronta, já exposta em uma banca de revistas, disputando o olhar do leitor em meio a centenas de outras publicações.” Desta forma, percebe-se a importância da escolha de uma boa imagem. “É ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor.” (SCALZO, 2021, p. 63). A capa não só precisa estar legível, mas também precisa despertar no consumidor o interesse pelo material por trás dela.

Entretanto, Scalzo assegura que:

Não existe, porém, uma fórmula exata ou uma regra fácil para se produzir uma boa capa. (...) Olhe para a sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial que tem a função estratégica de definir a compra do seu produto pelos leitores em potencial. (SCALZO, 2021, p. 63-64)

4.4 REVISTA VEJA

Segundo Scalzo (2021, p.31) “Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida.” Scalzo (2021) informa que a revista foi lançada em 1968, nos moldes da revista norte-americana Time.

Para formar a primeira equipe de Veja, a Editora Abril selecionou, em todo o país, e treinou durante três meses, cem jovens com formação superior. Dentre eles, cinquenta foram aproveitados na redação. Era o primeiro curso de jornalismo da empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo em revista.” (SCALZO, 2021, p. 31)

Portanto, desde o lançamento da revista, “Veja lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula.” (SCALZO, 2021, p. 31). Deste modo, vê-se o destaque da revista perante outras, pois mesmo com dificuldades, a editora insistiu até começar a gerar resultados. Segundo Scalzo (2021), as vendas

melhoraram quando a revista passou a ser comercializada por assinatura, em 1971. Hoje, as assinaturas correspondem a 85% da venda da revista.

Veja é hoje a terceira revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas Time e Newsweek. No Brasil, a primeira concorrente da Veja foi Visão, que já existia quando a revista Abril foi lançada. Depois vieram Isto é, Senhor (reedição de um título que já havia feito muito sucesso no final dos anos 1950), Afinal e Época.” (SCALZO, 2021, p. 31)

Mesmo com forte concorrência, a Veja continua sendo a revista de maior circulação no país até os dias de hoje.

Desta forma, faz-se importante a análise específica não da revista geral, mas sim da capa, a qual é a primeira parte que se enxerga no veículo. Scalzo (2021, p. 69) diz que quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é isso que vai prendê-lo ou não. Portanto, o material se torna o elemento fundamental desta pesquisa, uma vez que, além de ser a primeira coisa vista e ter o poder de decidir se o consumidor vai continuar a leitura, também fala muito sobre o veículo e seu posicionamento.

Sendo assim, analisa-se a escolha da fotografia juntamente com o texto, tratando especificamente da capa da Revista Veja, pois a revista aborda temas sobre personagens políticos, trazendo informações (ou desinformações) com influência direta aos seus leitores. Ressaltando que, nesta análise, observa-se somente o período de disputa eleitoral. Para isso, busca-se a compreensão da ética jornalística dentro do veículo, compreendendo o que a revista pode ou não quando se trata do mundo político e de uma pessoa com grande representatividade política.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa, apresenta-se a metodologia utilizada neste trabalho, que tem como princípio analisar a imparcialidade dentro do jornalismo político. Para isso, delimita-se a pesquisa entre a revista Veja e Luiz Inacio Lula da Silva, utilizando inicialmente a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa de método observacional. Desta forma, a monografia é caracterizada através da técnica qualitativa, uma vez que utiliza-se a análise de conteúdo clássica e a análise semiótica de imagens paradas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente monografia analisa a editoria política da revista Veja através do pressuposto da imparcialidade presente no jornalismo político, partindo da construção das capas da revista, desta forma, realiza-se uma comparação do período de eleições dos anos de 2002, 2006 e 2022, sob o olhar das candidaturas do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva. Para isso, se utiliza a técnica qualitativa de análise de conteúdo para comparação e observação crítica, verificando as capas da revista e observando os signos e seus significantes, como: imagens, palavras, fontes de texto, efeitos visuais e cores presentes no objeto de análise, realizando a pesquisa através da esfera do emissor.

5.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa se delimita ao veículo de comunicação Veja, uma revista informativa da Editora Abril que foi fundada no Brasil em 11 de setembro de 1968, período da ditadura militar. Há mais de 50 anos no mercado, a revista que é publicada semanalmente é também a mais vendida do país, e, segundo a Editora Abril, ela se posiciona como a maior, mais influente e mais prestigiada revista brasileira.

Mesmo com a chegada da internet nos meios de comunicação e com a migração dos conteúdos para as plataformas online, a revista ainda tem sua versão física, que continua sendo publicada uma vez por semana. Além disso, o veículo é conhecido por suas capas marcantes, pensadas de forma

estratégica para atração e identificação do público. Desta forma, a delimitação da revista se dá para utilização das capas como objeto de pesquisa, especificamente as capas da editoria de política de 2002, 2006 e 2022, períodos de eleição e candidatura da figura de Luiz Inácio Lula da Silva.

Luiz Inácio Lula da Silva foi presidente do Brasil de 2003 a 2010 e exerce o cargo de presidência novamente de 2023 a 2026. Com sua primeira vitória para presidente em outubro de 2002, Lula entrou no meio político em 1980, quando, segundo a biblioteca da presidência, o líder esquerdista fundou o Partido dos Trabalhadores (PT). Porém, antes disso ele já era envolvido em movimentos sindicalistas desde 1969. Em 1989 o petista lançou sua primeira candidatura para a presidência da república, mas não teve sucesso, pois o mesmo só conseguiu se eleger em 2002, conseguindo sua recandidatura nas eleições seguintes, em 2006. Após os dois mandatos em sequência, Lula passou o cargo para Dilma Rousseff, política filiada ao partido dos trabalhadores que governou o país de 2011 a 2016, quando sofreu um processo de impeachment. Após esse período, Luiz Inácio Lula da Silva se envolveu em uma série de investigações por corrupção e lavagem de dinheiro, sendo até mesmo preso em 2018, mas absolvido após quase dois anos. Em 2022, Lula se candidatou novamente à presidência do Brasil e foi eleito com 59.563.912 votos.

Durante toda sua carreira política, a figura de Lula sempre esteve presente nos veículos de comunicação. Desta maneira, juntamente com a Revista Veja, Luiz Inácio Lula da Silva torna-se também o objeto de análise da presente monografia.

5.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizamos, inicialmente, de pesquisa exploratória, uma vez que, segundo Gil (1991), a mesma proporciona familiaridade com o problema, buscando a torná-lo explícito ou construir hipóteses, desta forma conta com levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão, assumindo as pesquisas bibliográficas e os estudos de caso. Em um segundo momento, utilizou-se da

pesquisa explicativa de método observacional, com o objetivo de explicar a trajetória das capas das revistas através de um olhar baseado na imparcialidade jornalística. Após isso, realizou-se a análise do material.

5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Esta monografia se apresenta através de análise de conteúdo clássica e da análise semiótica de imagens paradas, portanto, após a separação das capas da revista *Veja* dos períodos de 2002, 2006 e 2022, as capas foram observadas e foi realizada a análise dos procedimentos sintáticos e semânticos sobre as mesmas, através de sinais que demonstraram ou não o posicionamento político e a imparcialidade do veículo.

Os procedimentos da AC reconstróem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Procedimentos sintáticos se enfocam nos transmissores de sinais e suas inter-relações. A síntese descreve os meios de expressão e influência - como algo é dito ou escrito. A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. Os procedimentos semânticos dirigem seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal - sentidos denotativos e conotativos em um texto. A semântica tem a ver com “o que é dito em um texto?”, os temas e avaliações. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 192 e 193)

Dentro da análise de conteúdo clássica, segundo Bauer; Gaskell (2002, p. 193), é necessário traçar um perfil ou comparar perfis para que seja possível identificar o contexto, sendo isso uma inferência básica. Ou seja, é necessário escolher textos específicos, e nesta monografia foram escolhidas as capas de 2002, 2006 e 2022 da revista *Veja*, que se referem ao presidente Luiz Inácio Lula Da Silva, onde foi traçado o perfil e criada a identificação do local de análise. Análise esta que foi longitudinal, pois “Nas análises longitudinais, as comparações abarcam o mesmo contexto por um período de tempo mais longo. Isso nos permite detectar flutuações, regulares ou irregulares no conteúdo, inferindo mudanças concomitantes no texto.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 194)

Na primeira etapa, a leitura flutuante foi feita com o objetivo de organizar as capas e explorá-las a partir dos itens que serão analisados. Já na segunda etapa, as capas escolhidas como objeto de estudo são codificadas. Bauer;

Gaskell (2002, p. 199) diz que “A AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa.” Com isso, interpretou-se as informações obtidas através de análises e comparações, podendo afirmar se a revista *Veja* trabalha de forma imparcial ou parcial, além das observações sobre mudanças (ou não) de posicionamento do veículo, utilizando sempre “transparência durante a documentação: fidedignidade, validação, dilemas.” (BAUER; GASKELL, 2002, p.205)

A AC é usada para construir índices. Um índice é um sinal que é causalmente ligado a outro fenômeno, assim como, por exemplo, a fumaça é um índice, ou um sintoma de fogo. Mudanças no vocabulário de colunas do tipo “coração solidário” pelo espaço de 100 anos são um índice de valores societais: o pressuposto é que a maneira como as pessoas se descrevem a seus parceiros ideais é uma expressão do que é desejável em uma sociedade. A quantidade de cobertura sobre ciência nos jornais pode ser uma medida da posição da ciência e tecnologia na sociedade, ou igualmente um indicador da incerteza da ciência sobre sua posição na sociedade. A consideração do conteúdo, juntamente com a intensidade, pode definir um índice. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 194)

A análise semiótica de imagens paradas foi utilizada juntamente com a análise de conteúdo clássica, uma vez que, segundo Penn (2002, p. 339) a semiologia e a análise de conteúdo são consideradas, muitas vezes, como sendo instrumentos de análise radicalmente diversos, mas, há muitas razões para uma aproximação das duas formas de análise, entre elas, o uso da semiologia para categorização das capas.

Sendo assim, separa-se o objeto de estudo entre elementos conotativos, denotativos e de conhecimentos culturais. “O denotativo, ou primeiro nível, é literal, ou motivado, enquanto níveis mais altos são arbitrários, dependentes de convenções culturais.” (PENN, 2002, p. 322).

“No primeiro nível, que Barthes chama de denotação, o leitor necessita somente de conhecimentos linguísticos e antropológicos. No segundo nível, que ele chama de conotação, o leitor necessita de outros conhecimentos culturais. Barthes chama esses conhecimentos de léxicos. Ele define um léxico como uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas.” (PENN, 2002, p. 324)

Entende-se significante e o significado como:

Os dois elementos — significante e significado — que constituem o signo “estão intimamente unidos e um reclama o outro”: (CLG, 80). São interdependentes e inseparáveis. Exemplificando, diríamos que quando um falante de português recebe a impressão psíquica que lhe é transmitida pela imagem acústica ou significante /kaza/, graças à qual se manifesta fonicamente o signo casa, essa imagem acústica; de imediato, evoca-lhe psiquicamente a idéia de abrigo, lugar para viver, estudar, fazer suas refeições, descansar, etc. Figurativamente diríamos que o falante associa o significante /kaza/ ao significado domus (tomando-se o termo latino como ponto de referência para o conceito). (CARVALHO, 1982, p. 49)

“O significante, em qualquer meio, aponta para um significado. Mas os significados de diferentes meios são da mesma natureza, claramente não são redutíveis a seus meios de expressão.” (PENN, 2002, p. 322). Segundo Penn (2002, p. 324), embora o signo de primeira ordem seja pleno, ele é vazio na segunda ordem, se tornando um veículo de significação. Ou seja, este trabalho compreende não só o que está na capa das revistas, mas também o que isso representa e significa culturalmente.

“Embora as imagens, objetos e comportamentos podem significar e, de fato, significam, eles nunca fazem isso autonomamente: “todo sistema semiológico possui sua mistura linguística”. Por exemplo, o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo status dos objetos (...) As imagens diferem da linguagem de outra maneira importante para o semiólogo: tanto na linguagem escrita, como na falada, os signos aparecem sequencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais (PENN, 2002, p. 321 e 322)

Desta maneira, observou-se não apenas a imagem presente na capa, mas juntamente seu texto, incluindo o título e a linha de apoio. Compreende-se que a imagem é a parte mais importante da análise, sendo o que dá sentido para a capa de uma revista, mas que, sem a observação do texto de apoio, o estudo não seria completo.

O resultado das observações foi aplicado na matriz de conteúdo através da análise realizada em tabelas que possibilitam a comparação dos aspectos denotativos e conotativos, cruzando os signos e seus significados obtendo, através disso, informações semelhantes e distintas, possibilitando a identificação de ideias utilizadas na criação das capas, como por exemplo, a imparcialidade (ou parcialidade).

Portanto, para aplicação desta metodologia, foi feito o estudo das capas da revista *Veja* que fazem referência ao político Luiz Inácio Lula da Silva nos anos de eleições anteriores aos anos em que o mesmo se elegeu ao cargo de Presidente da República. Para construção desta análise, foram escolhidas 3 capas a cada período, sendo 2002, 2006 e 2022, respectivamente. A escolha se deu através da relação de período de tempo entre as capas de cada ano, sendo estas representada por: uma capa de período anterior às eleições; uma capa no período de candidatura; uma capa após a vitória do objeto desta pesquisa, o atual presidente Lula.

Desta forma, ressalta-se que os autores escolhidos para guiar esta monografia são fundamentais para o andamento da pesquisa, uma vez que, através deles, se torna possível entender todos os conceitos necessários no mundo da revista e no mundo político. Considera-se que a política tem relação direta com a mídia, visto que a mídia pode impactar e influenciar diretamente a opinião do público em relação aos partidos e até mesmo pessoas que representam um partido ou um “lado”, como esquerda e direita.

6. ANÁLISE

As capas da revista Veja selecionadas para esta monografia foram observadas com o intuito de compreender se a revista age com imparcialidade e neutralidade. Desta forma, as figuras se caracterizaram através da linguagem semiótica, a fim de compreender cada significante e cada significado presente nas capas analisadas. Entretanto, faz-se necessário primeiramente compreender o que o veículo publicou a cada ano, visto que esta monografia compara as candidaturas de três anos distintos.

6.1 ELEIÇÕES 2002

Figura 01: Capa da revista Veja publicada em 22 de maio de 2002.



Na primeira capa analisada, é possível observar a crítica da revista Veja a Luiz Inácio Lula da Silva. A capa foi publicada em maio de 2002, ano em que Lula se candidatava pela terceira vez à presidência da república brasileira, quatro meses antes dos resultados da eleição que o elegeram como presidente pela primeira vez na sua carreira política. O título da revista é “Porque Lula assusta o mercado”, trazendo Lula como a representação de algo ruim para a economia brasileira, mostrando que conforme a intenção de voto aumentava para o, na época ainda candidato, o risco do país também crescia. É possível observar que a revista Veja escolheu como significante uma imagem de Lula

que conota preocupação, e além disso, colocou o fundo da composição da capa na cor preta, algo que, através do conhecimento cultural, é interpretado como um aspecto negativo, que remete à escuridão.

Figura 02: Capa da revista Veja publicada em 23 de outubro de 2002.



Na segunda imagem, onde a eleição presidencial já estava ocorrendo e Lula já tinha vencido o primeiro turno e se encaminhava para a votação do segundo turno - que aconteceu 4 dias após a publicação desta capa - a revista passa de uma capa neutra e informativa para uma capa agressiva e parcial. A edição que conta com o título “O que querem os radicais do PT” e tem como imagem a caricatura de um demônio com três cabeças, que representariam as cabeças de Karl Marx, Leon Trotsky e Lenin, três homens que foram fundamentais dentro da revolução comunista. Além da insinuação de que o Partido dos Trabalhadores seria um partido comunista, a revista ainda acusa o PT de ter “dívidas” com pessoas dentro do partido logo no subtítulo. A caricatura representa não apenas personagens do comunismo, mas ainda trata eles como sinônimo de raiva/ódio e, através das etiquetas no pescoço de cada um, entende-se que estão à venda.

Figura 03: Capa da revista Veja publicada em 30 de outubro de 2002.



Já na terceira figura, Lula conquistou sua primeira vitória na corrida presidencial, firmando sua candidatura com 61,27% dos votos. A capa foi publicada 3 dias após o resultado da eleição para presidente da República do Brasil. Portanto, nota-se uma grande diferença entre as capas anteriores, uma vez que nesta edição, a Veja traz a imagem Lula com respeito, apenas trazendo informações e aparentemente dando um voto de confiança para o político, pois na data, de uma forma ou outra ele seria presidente da república pelos próximos 4 anos, diferente das capas anteriores em que ele (e o seu partido) nunca tinham conquistado tal título.

Sendo assim, é possível compreender que em 2002 há uma grande mudança de posicionamento da Revista Veja nas três capas analisadas, uma vez que, até o resultado final das eleições, Lula era atacado pelo veículo e sempre ligado a imagem de algo negativo. Já após as eleições, a revista muda a forma de abordagem, trazendo a imagem dele com um bom semblante, com a imagem diretamente ligada ao país de forma positiva através da bandeira do

Brasil. Até o momento, é possível concluir que a revista se mostra parcial e conveniente nas capas publicadas.

6.2 ELEIÇÕES 2006

Figura 04: Capa da revista Veja publicada em 19 de abril de 2006.



A primeira capa a ser analisada no ano de 2006, segundo ano de candidatura em que Lula novamente ganharia e estenderia seu mandato por mais quatro anos, traz Lula como um bandido não somente através das imagens e das cores mas diretamente na escrita, onde o subtítulo trata o presidente como “Sujeito oculto da “organização criminosa””. A edição fala sobre a denúncia de um procurador-geral, mas faz questão de acusar diretamente a figura de Lula, não só no subtítulo mas também na imagem escolhida como se ele fosse o grande responsável pelo “bando dos 40”.

Figura 05: Capa da revista Veja publicada em 27 de setembro de 2006.



Esta capa é a única presente nesta análise que não contém texto - nem título, nem subtítulo. Entretanto, através da caricatura exposta na edição, é possível observar uma crítica da revista Veja ao governo do presidente Lula, uma vez que, com a faixa presidencial tapando seus olhos, é possível entender que o veículo passa a mensagem de que ele está “cego pelo poder”. O fundo branco auxilia a compreender que não há como enxergar nada à sua volta. A edição foi publicada cerca de um mês antes do resultado das eleições presidenciais saírem, o que leva a entender a forte crítica deixada pela revista, mesmo que sem palavras.

Figura 06: Capa da revista Veja publicada em 08 de novembro de 2006.



A última capa do ano de 2006 presente nesta análise foi publicada pouco mais de uma semana depois que Luiz Inácio Lula da Silva conquistou novamente as eleições presidenciais, prolongando seu mandato por mais quatro anos. A capa trata o primeiro mandato de Lula como “píffio”, ou seja, algo de baixo valor, sem grande importância, e ainda afirma que essa será a última chance que o petista terá para deixar um legado de grandeza. Contudo, a imagem traz a denotação de “virada de página”, aparentemente confiante no seu próximo mandato.

Portanto, é possível notar que em 2002, mesmo com as críticas, quando Lula foi eleito, o veículo mudou completamente a abordagem e a forma de tratamento. Já em 2006, mesmo depositando “um voto de confiança” em seu novo mandato, a revista ainda traz uma crítica ao político, deixando claro o descontentamento com o seu primeiro governo.

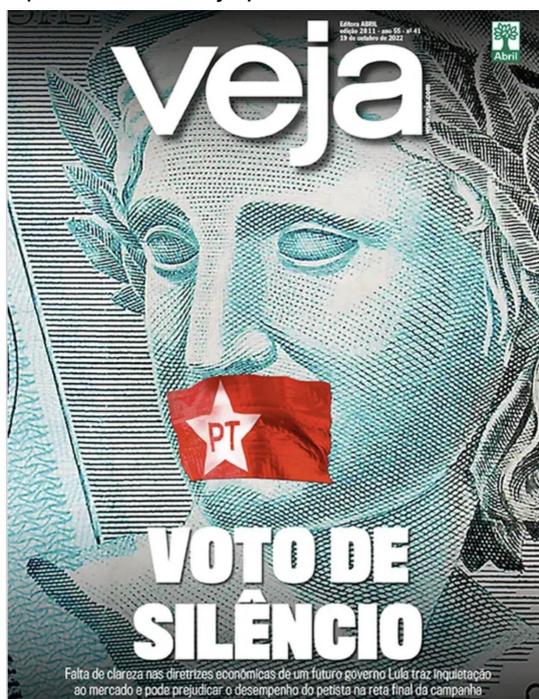
6.3 ELEIÇÕES 2022

Figura 07: Capa da revista Veja publicada em 30 de março de 2022.



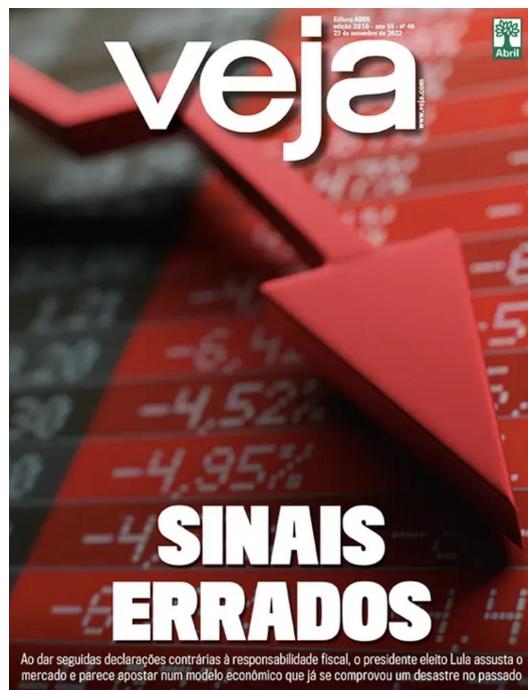
16 anos após a última candidatura com vitória de Lula nas eleições presidenciais, a revista *Veja* volta a falar sobre os planos de Luiz Inácio para sua nova candidatura. Desta vez, a revista traz não somente a imagem de Lula, mas sim ele juntamente com Geraldo Alckmin, político que se candidatou à presidência do país em 2006 e 2018, mas que em nenhuma das vezes conseguiu se eleger. Por este fato, até então Geraldo era considerado um grande adversário político, até o mesmo migrar para a função de vice-presidente da chapa de Lula, o que surpreendeu a muitos e a *Veja* resolveu chamar de “casamento de conveniência” Esta capa trata do assunto de forma neutra, sem atacar ofensivamente nenhuma das vias.

Figura 08: Capa da revista Veja publicada em 19 de outubro de 2022.



“Voto de silêncio” é a primeira capa nesta monografia que não apresenta ou faz referência diretamente à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, mas sim ao seu partido - o Partido dos Trabalhadores. A edição que foi publicada entre o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 contém uma forte crítica ao PT, onde a imagem escolhida mostra o PT silenciando o dinheiro e além disso, logo no subtítulo a revista fala que a falta de clareza nas diretrizes econômicas pode prejudicar a campanha de Lula. Desta maneira, observa-se a crítica lançada ao seu governo, assim como em 2002, ligando o PT à problemas na economia do país.

Figura 09: Capa da revista Veja publicada em 23 de novembro de 2022.



A última capa presente nesta análise foi publicada cerca de quase um mês após ser concretizada a terceira vitória de Lula nas eleições presidenciais. Novamente encontra-se uma crítica ligada à economia, e assim como em 2002, a revista traz novamente o termo “Lula assusta o mercado”, mesmo com a confirmação do seu mandato pelos próximos quatro anos. A capa não traz a imagem de Lula, mas sim de uma tabela com os números caindo negativamente. A edição tenta mostrar que as estratégias de Lula continuam as mesmas e por isso irão fracassar.

A partir da observação das publicações de 2022, é possível notar uma grande diferença da abordagem da revista após a conclusão de que Lula seria presidente. Ao contrário de 2002 e 2006, onde havia uma esperança por parte do veículo, em 2022, mesmo após a vitória, a Veja desacredita da competência de Lula, e, em vez de “um voto de confiança”, diz que ele está se encaminhando para cometer os mesmos erros do passado.

6.4 COMPARAÇÃO ENTRE OS PERÍODOS

Observou-se cada item das capas acima através da perspectiva semiótica, compreendendo-os não só de maneira denotativa, mas conotativa e cultural. Com isso, faz-se a comparação entre os três anos:

Tabela 01: Comparação das capas da revista Veja por ano

| Ano | Capa antecedente à eleição | Capa durante o período de eleição | Capa após o período de eleição |
|------|--|---|---|
| 2002 | Tom de preocupação, traz a imagem de Lula como algo negativo mas sem ofensas. | Com ofensas, remete Lula a um personagem comunista e a um tipo de demônio, trata seu partido como um espaço de radicalismo. | Traz Lula sem ofensas, apenas com informação. Liga a imagem de Lula à bandeira do Brasil. |
| 2006 | Traz Lula como um criminoso, acusa o presidente de fazer parte de uma organização criminosa. Há ofensas. | Traz Lula como se estivesse cego pelo poder de governar o país. Não há ofensas, apenas uma crítica ilustrada. | Sem ofensas, deixa uma crítica ponderada e tem um ar de confiança sob seu próximo mandato. |
| 2022 | Acusa Lula de agir por conveniência e ter muitas contradições. Não há nenhuma ofensa, apenas crítica. | Não traz a imagem de Lula mas o vincula com o seu partido, também é uma crítica ao seu mandato, mas sem ofendê-lo. | Também não traz diretamente a imagem de Lula, mas vincula sua imagem como algo negativo, afirmando que ele seria ruim para o mercado financeiro. Não há ofensas, apenas críticas. |

É possível perceber que em todas as publicações analisadas antes do período de candidatura, o veículo traz críticas ao governante, mas apenas em 2006 traz ofensas e o acusa como criminoso, ano que seria sua reeleição para a presidência. Já durante as eleições, é possível notar críticas mais fortes e é o período que mais contém ofensas e acusações ao candidato, o que impacta diretamente nos consumidores da revista em um momento de decisão de votos. Já após as eleições, onde Lula já havia vencido as três votações citadas, é possível perceber que nos dois primeiros anos a revista muda a abordagem

ao falar dele, trazendo capas mais leves e sem ofensas, deixando a entender que o candidato faria um bom mandato, entretanto, no último ano o veículo apresenta uma mudança, novamente trazendo críticas ao presidente, mesmo logo após a confirmação da sua candidatura.

6.5 OPOSIÇÃO DA REVISTA VEJA

Através da análise semiótica realizada nas capas observadas, é possível detectar que a Revista Veja se coloca oposta ao Governo Lula, conforme tabela a seguir:

Tabela 02: Análise semiótica das capas da revista Veja

| Imagens | Denotação | Conotação/mito | Conhecimento cultural |
|----------|--|---|--|
| Figura 1 | <p>Imagem: montagem com a tela da bolsa de valores ao fundo com duas linhas de gráfico indicando o crescimento das intenções de voto e o crescimento do Risco Brasil e a imagem do político Luiz Inácio Lula da Silva olhando para cima com um olhar de preocupação</p> <p>Título: Por que Lula assusta o mercado</p> <p>Frase de apoio: Empresários disputam a agenda do petista</p> <p>Cores: fundo escuro</p> | <p>Escolha do fundo escuro na cor preta remetendo a algo ruim, sentimento de medo devido a intenção de demonstrar incerteza do que iria acontecer no mandato do presidente Lula; Gráfico crescente de intenções de votos em Lula na cor vermelha, aumentando juntamente com o “risco do mercado”, indicando que a presidência do mesmo seria algo negativo financeiramente para o país.</p> | <p>Lula trará prejuízos financeiros e deixará as coisas mais caras</p> |
| Figura 2 | <p>Imagem: caricatura de um “cão” com chifre no rabo e três cabeças, que</p> | <p>Imagem remetendo a um demônio, demonstrando o Partido dos Trabalhadores como</p> | <p>PT como partido comunista.</p> |

| | | | |
|----------|--|---|--|
| | <p>representam as cabeças de fortes representantes do comunismo</p> <p>Título: O que querem os radicais do PT</p> <p>Subtítulo: Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga.</p> <p>Frase de apoio: Brasil, o risco de um calote na dívida</p> <p>Cores: fundo claro.</p> | <p>algo ruim com raiva, fúria, nojo, insatisfação. “radicais” se refere ao extremismo presente dentro do partido, entende-se que as pessoas se venderam para o PT.</p> <p>É possível observar os sentimentos de preocupação e ao mesmo tempo ironia, trazendo fortes críticas ao partido.</p> | |
| Figura 3 | <p>Imagem: Luiz Inácio Lula da Silva com um sorriso no rosto segurando a bandeira do Brasil a frente de um fundo azul</p> <p>Título: Triunfo histórico</p> <p>Frase de apoio: Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir as injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC.</p> | <p>Imagem que passa confiança, traz a figura do Lula com respeito como um presidente, há uma crítica na linha de apoio mas com moderação. Sentimento de aceitação e esperança.</p> | Lula como esperança para o país |
| Figura 4 | <p>Imagem: Silhueta de Lula com um quebra cabeça contendo</p> | <p>Acusação; Traz Lula na linha de apoio como um criminoso e na imagem como se fosse o “chefe”</p> | Lula como bandido; PT como partido corrupto. |

| | | | |
|----------|--|--|-------------------------|
| | <p>imagens de homens do partido dos trabalhadores.</p> <p>Título: O bando dos 40</p> <p>Subtítulo: A denúncia do procurador-geral não deixa dúvida: Lula é o sujeito oculto da “organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT”</p> | de uma quadrilha; | |
| Figura 5 | <p>Imagem: Caricatura do Presidente Lula vestido de terno e gravata com os olhos vendados pela faixa presidencial, cenário completamente branco e sem texto ao fundo.</p> | <p>Apresenta a caricatura de Lula como se o mesmo estivesse cego pelo poder e impossibilitado de enxergar as coisas necessárias a serem feitas no seu governo, fundo branco remetendo a um vazio existente no seu mandato.</p> | Lula “cego pelo poder” |
| Figura 6 | <p>Imagem: montagem de “troca de página” passando da imagem do presidente Lula no seu primeiro mandato para a imagem dele em 2006, no período em que ganhou seu segundo mandato.</p> <p>Título: A última chance</p> <p>Subtítulo: O primeiro mandato de Lula foi píffio... e agora ele tem</p> | <p>Comparação entre os dois primeiros mandatos de Lula, indicando que seu primeiro mandato foi razo, baixo, de poucas ações para o país. Título insinua que Lula não teria outra chance no governo depois de 2006. Imagem “vira uma nova página”, indicando que o presidente deveria tomar atitudes diferentes do primeiro mandato para conquistar e/ou realizar algo.</p> | Lula sendo “duas caras” |

| | | | |
|----------|--|---|---|
| | mais quatro anos para deixar um legado de grandeza. | | |
| Figura 7 | <p>Imagem: Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin lado a lado, com expressão de felicidade no rosto, à frente de um fundo preto.</p> <p>Título: Casamento de conveniência</p> <p>Subtítulo: A entrada de Geraldo Alckmin no PSB abre uma nova etapa da corrida presidencial ao aproximar o ex-tucano da vaga de vice de Lula. Mas a parceria entre velhos rivais acumula contradições, divergências regionais e dúvidas sobre o seu real impacto na eleição.</p> <p>Cores: fundo escuro</p> | <p>Indica que Lula e Geraldo Alckmin fecharam uma parceria apenas por interesse, mas que os mesmos continuam rivais. Escuridão ao fundo da imagem dos dois personagens remete ao sentimento de que essa união seria algo ruim, negativo e que impactaria de forma negativa na candidatura dos mesmos.</p> | <p>Lula escolhendo adversários para virarem aliados apenas por conveniência</p> |
| Figura 8 | <p>Imagem: Rosto presente na cédula de cem reais com uma faixa na boca ilustrada pela cor e pelo símbolo do partido do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.</p> <p>Título: Voto de Silêncio</p> | <p>Partido dos Trabalhadores calando as pessoas através de dinheiro; Insinuação de que o PT estaria pagando pelo silêncio para conseguir ganhar a candidatura;</p> | |

| | | | |
|----------|---|--|--|
| | <p>Subtítulo: Falta de clareza nas diretrizes econômicas de um futuro governo Lula traz inquietação ao mercado e pode prejudicar o desempenho do petista na reta final da campanha</p> | | |
| Figura 9 | <p>Imagem: uma seta vermelha apontando seu indicador para baixo com números negativos ao fundo, indicando a queda da bolsa de valores.</p> <p>Título: Sinais errados</p> <p>Subtítulo: Ao dar seguidas declarações contrárias à responsabilidade fiscal, o presidente eleito Lula assusta o mercado e parece apostar num modelo econômico que já se comprovou um desastre no passado.</p> | <p>Novamente traz a imagem de Lula como algo assustador para o mercado financeiro, indicando que o presidente repetiria os mesmos passos que, segundo a Revista Veja, foram um desastre. Cor vermelha e números negativos assustando e causando preocupação; Seta para baixo trazendo incertezas e insinuando que a bolsa de valores já estaria caindo (mesmo antes de Lula assumir a presidência)</p> | <p>Lula como algo ruim para a economia</p> |

Através desta tabela, é possível verificar cada momento que o veículo trouxe apoio ao presidente Lula, que se mostrou como oposição e quando ou de que forma o veículo se mostrou parcial ou imparcial. Portanto, compara-se a seguir o que cada capa tem em comum denotativa e conotativamente:

Tabela 03 - aspectos denotativos entre as capas da revista Veja

| Imagens | Tons escuros | Tons claros | Imagem do Lula | Desenhos/caricaturas/representações | Presença de outras pessoas | Subtítulo/Linha de apoio | Relação com o mercado/impacto financeiro |
|----------|--------------|-------------|----------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--|
| Figura 1 | x | | x | | | | x |
| Figura 2 | | x | | x | x | x | |
| Figura 3 | | x | x | | | x | x |
| Figura 4 | | x | x | x | x | x | |
| Figura 5 | | x | | x | | | |
| Figura 6 | | x | x | | | x | |
| Figura 7 | x | | x | | x | x | |
| Figura 8 | | x | | x | | x | x |
| Figura 9 | x | | | x | | x | x |

A tabela 2 indica que a maior parte das capas tem um tom claro ao fundo e que metade das capas são representadas por imagens do Lula e a outra metade é composta por caricaturas ou representações. É possível identificar que das quatro capas que têm relação com o mercado financeiro, duas contêm o fundo claro e duas contêm o fundo escuro. Já a maioria das capas ilustradas por caricaturas ou representações, mantém a cor clara ao fundo da composição da imagem. Entretanto, a maioria das capas com o fundo escuro contam diretamente com a imagem do Lula na sua montagem.

Com isso, entende-se que o fundo escuro não contempla total relação com as críticas expostas nas figuras, mas que relacionam-se diretamente com a imagem real de Lula.

Tabela 04 - aspectos conotativos entre as capas da revista Veja

| Imagens | Ironia | Preocupação/ medo | Crítica negativa | Elogio | Informação | Denúncia | Imparcialida de |
|----------|--------|----------------------|---------------------|--------|------------|----------|--------------------|
| Figura 1 | | x | | | | | x |
| Figura 2 | x | x | x | | | | |
| Figura 3 | | | | | x | | x |
| Figura 4 | x | x | x | | | x | |
| Figura 5 | x | x | x | | | | |
| Figura 6 | | | | | x | | |
| Figura 7 | x | x | | | x | | |
| Figura 8 | x | x | x | | | | |
| Figura 9 | | x | x | | | x | |

Portanto, através do cruzamento dos dados da tabela acima, é possível verificar que:

Tabela 05: Cruzamento dos elementos conotativos

| Elementos conotativos | Quantidade de capas |
|-----------------------|---------------------|
| Ironia | 5 |
| Preocupação/medo | 7 |

| | |
|------------------|---|
| Crítica negativa | 5 |
| Elogio | 0 |
| Informação | 3 |
| Denúncia | 2 |
| Imparcialidade | 2 |

A maioria das capas analisadas trazem a figura de Lula com tom de ironia ou preocupação, e nenhuma das capas traz algum tipo de elogio ou exaltação ao político, visto que, até mesmo nas edições pós resultados das eleições, o veículo sempre deixa críticas ao trabalho do atual presidente. Também é possível notar que apenas duas capas podem ser consideradas imparciais, uma vez que as outras sete capas atacam diretamente, até mesmo com acusações, o personagem desta monografia.

Sendo assim, nota-se que a parcialidade do veículo se coloca apenas de maneira negativa, pois não há nenhuma capa fazendo o contraponto e trazendo apenas aspectos positivos de Lula, assim como há diversas trazendo apenas pontos negativos. Com isso, a Revista Veja se coloca no papel de oposição ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

7. DISCUSSÃO DA PESQUISA

Através da observação de cada capa presente nesta monografia, foi possível concluir que a Revista Veja ultrapassa o limite ético e influencia seus consumidores negativamente. Segundo SCALZO (2021, p. 69-70) “Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais” Desta forma, as capas da revista Veja que determinam se o leitor se identifica com a temática e vai continuar a leitura.

Para Martins (2022, p. 13), o jornalismo político no Brasil passou por grandes mudanças nas últimas décadas e a mais importante delas é que, hoje em dia, a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias. Entretanto, nas figuras 02, 04, 05, 06, 07 e 08, identifica-se que o veículo age de forma parcial, não só trazendo informações mas tendenciando os leitores a concordarem com o extremismo que as capas apresentam, utilizando expressões ofensivas que não informam, mas sim são responsáveis por formar opiniões e pré-conceitos.

É importante ressaltar que crítica e ofensa não são a mesma coisa. Há capas da revista Veja que contém críticas, mas sem ofensas, como apresentado nas figuras 01 e 09, onde as capas apresentam pontos opostos ao Lula, mas sem nenhum tipo de ofensa ou ataque. É possível (e necessário) realizar um jornalismo que tenha liberdade de criticar o governo, seja ele qual for, mas sem radicalismos e exposições de opiniões próprias.

Não há uma ética específica do jornalismo político. Na verdade, não há sequer uma ética específica do jornalismo. Todos nós independentemente de profissão, idade, sexo, cor da pele, posição social, grau de instrução etc., buscamos seguir certos valores morais e obedecer a determinados padrões de conduta em nossas atividades diárias. Isso vale para o jornalista, o advogado, o médico, o funcionário público, o mecânico, o encanador, o motorista ou o policial. Não há uma ética particular para cada segmento profissional. (MARTINS, 2022, p. 29)

Diferentemente da maioria dos jornais atuais, a Revista Veja não disponibiliza seu manual de ética para o público em sua plataforma online. Desta forma, faz-se entender que a imparcialidade não é algo que faz parte dos

princípios do veículo. Segundo Pereira (2021, p. 367), O jornalista profissional é aquele que, valendo-se de um conjunto de técnicas, traz ao público uma primeira versão dos fatos. Diante dos acontecimentos, é aquele que primeiro busca traduzi-los, explicá-los, revelá-los, esforçando-se para fazê-lo da maneira mais isenta possível. Porém, esta isenção não se faz presente nas suas edições, especificamente na capa, que é a ilustração planejada para chamar a atenção dos consumidores.

Além disso, Pereira (2021, p. 363) diz que “O bom jornalismo depende da credibilidade de quem o faz, e essa credibilidade está posta em xeque pelas milícias digitais a serviço do governo, qualquer governo.” Milícias digitais são grupos que utilizam redes sociais e meios tecnológicos para falar (ou atacar) políticos por meio de fake news e/ou ameaças. Desta forma, compreende-se que o veículo jornalístico apresentado nesta monografia se coloca neste local de incredulidade, uma vez que coloca sua credibilidade em risco atacando diretamente um personagem político.

Pereira (2021, p. 351) diz que é preciso separar o erro da má intenção, pois um erro pode ser corrigido, já a má intenção é feita para arranjar reputações, ou vencer eleições de maneira ilícita. Com isso, compreende-se que uma publicação isolada da Revista Veja atacando diretamente Luiz Inácio Lula da Silva poderia ser considerada um erro, porém algo que se torna constante e se repete em todas as candidaturas, tem o interesse direto em influenciar decisões e construir opiniões contrárias à figura atacada, pois Scalzo (2021, p. 12) afirma que a revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

Sendo assim, conclui-se que os ataques da revista Veja ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva são realizados de maneira proposital, uma vez que é possível analisar que o veículo publica manchetes e caricaturas ridicularizando e acusando Lula e seu partido, mesmo que sem provas concretas. Scalzo (2021, p. 79) ressalta que: “Seguir princípios éticos não limita a prática do

jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade da informação. Em jornalismo, ética e técnica caminham juntas.”

Segundo Scalzo (2021, p.31) Veja é a revista mais vendida e mais lida do Brasil e o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Ou seja, a revista mais acessada no país, quando aborda assuntos sobre um personagem político, prefere trazê-lo de forma irônica e com tom de preocupação e medo na maioria das vezes. “Hoje, com o mundo digital dominando as comunicações, a disputa pela visualização de uma reportagem corre sempre o risco de forçar um título mais chamativo, ou mesmo um tema mais popular, em detrimento de um tratamento profissional mais sóbrio.” (PEREIRA, 2021, p. 355).

Além disso, é possível afirmar que a revista utiliza a mesma estratégia de publicação em 2002 e 2006, pois nos dois anos distintos nota-se duas publicações de capas atacando ao Lula antes e durante as eleições, já após os resultados que o elegem a presidente da república, há uma grande mudança no tom das capas, sendo elas apresentadas de uma forma mais leve, como se a revista não tivesse realizado ataques anteriormente. Já em 2022, mesmo após os resultados, o veículo segue trazendo críticas ao presidente, mas de forma moderada e não ofensiva.

Portanto, através do conteúdo analisado, conclui-se que a revista Veja pode ser considerada como um veículo jornalístico parcial, a partir do ponto que suas capas trazem afirmativas baseadas em informações incondizentes com a realidade. Capas com o título “Por que Lula assusta o mercado”, “O que querem os radicais do PT”, “O bando dos 40”, “Casamento de conveniência” e “Sinais errados”, trazem manchetes tendenciosas sem a veracidade dos fatos, baseando-se apenas em sensacionalismo e não na busca da informação. Além do título, cada imagem analisada também traz sua parcialidade, como nas figuras apresentadas, onde constam ofensas e inverdades a Luiz Inácio Lula da Silva e ao seu governo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia foi realizada com o objetivo de analisar a imparcialidade da revista Veja através do personagem político Lula. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo através da perspectiva da semiótica, observando e categorizando nove capas de edições publicadas pela revista. Para categorização, foram criadas tabelas comparativas baseadas na semiótica a fim de analisar cada figura individualmente, para, logo após, compará-las, fazendo a análise de cada ano observado.

O problema da pesquisa buscou compreender como se caracteriza a editoria política da revista citada a partir da análise das capas em relação à figura de Lula nos meses de campanha eleitoral, e, a partir da observação das capas, foi possível concluir que a revista Veja se coloca no lugar de parcialidade, uma vez que, como já apresentado na discussão analítica desta monografia, foram detectadas ofensas, acusações e ironias a Luiz Inácio Lula da Silva, protagonista que se tornou alvo do veículo, atitude essa que não faz parte da conduta ética dentro do jornalismo.

Jornalistas são seres humanos e, mesmo com revisões, também cometem erros. É comum ocorrer erros nas matérias e reportagens diariamente. Entretanto, uma estratégia utilizada repetidamente não pode ser considerada um erro, e sim algo feito com a intenção de prejudicar algo ou alguém. Intenção esta que pode ser encontrada nas capas analisadas, visto que os textos e as imagens tendenciosas se repetem diversas vezes entre períodos diferentes. Por mais que a revista seja um veículo de conteúdo especializado e por isso, diferentemente dos jornais diários, tenha diversos espaços para conteúdo de opinião, a capa não pode e nem deve ser um destes espaços. Não é um espaço reservado para nenhum tipo de colunismo, mas sim para atrair o público indicando o conteúdo presente dentro da revista.

A primeira coisa a ser observada em uma revista é a capa, e, mais especificamente, a imagem presente nela. É a imagem que capta a atenção do consumidor e o faz sentir vontade de continuar a leitura. A capa é o material que é feito para vender a revista, é como se fosse a vitrine, a oportunidade que

o veículo tem para realizar a venda e atrair seu leitor. Portanto, quando a capa se apresenta de forma parcial, por mais que traga identificação de parte dos consumidores que compartilham da mesma opinião, deixa a revista marcada por esta opinião. Além de atrair consumidores, a capa ainda pode influenciá-los. Porém, esta forma de publicação impacta diretamente na credibilidade do veículo, pois é necessário lembrar que tais ações não fazem parte de um jornalismo correto e íntegro.

Partindo da análise realizada nesta monografia, a Veja é considerada uma revista sem credibilidade, pois foi possível encontrar diversos problemas nas capas do veículo, como os já apresentados anteriormente. Desta forma, apresenta-se a parcialidade como principal ponto negativo dentro da análise. Entende-se que a revista é também uma marca e uma mistura de jornalismo com entretenimento, mas quando se trata de jornalismo político, não é possível realizá-lo deixando para trás os princípios básicos e a ética da profissão.

Sendo assim, entende-se o jornalismo político como função fundamental dentro de um veículo de comunicação, quando realizado da maneira correta e seguindo as normas necessárias. O jornalismo político tem o dever de informar os cidadãos de maneira acessível e clara, sem influenciar de forma positiva ou negativa, sobretudo em período eleitoral. Não é aceitável que este jornalismo prejudique ou enalteça qualquer candidato ou partido político de maneira proposital a ter ou oferecer vantagens com isso, pois se tal coisa ocorrer, esta deve ser em consequência da verdade publicada, sem tendências ou sensacionalismo.

Portanto, faz-se importante a publicação desta monografia a fim de lembrar os conceitos básicos jornalísticos que devem continuar sendo utilizados, além do apontamento das problemáticas existentes quando um veículo de comunicação decide agir de maneira parcial. Imparcialidade não deve se tornar um mito inalcançável, mas um guia para o jornalismo, de maneira a manter a credibilidade e relevância da profissão.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Eurípedes. **Ética jornalística: uma reflexão permanente**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/etica-jornalistica-uma-reflexao-permanente>> Acesso em: 25 de março de 2023.
- ANDREASSA, Luiz. **O que é política?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-e-politica/>> Acesso em 12 de novembro de 2022.
- BRUM, Eliane. **Brasil, construtor de ruínas - Um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.
- CASTILHO, Carlos. **Ser ou não ser imparcial no jornalismo? Uma velha dúvida numa nova realidade**. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ser-ou-nao-ser-imparcial-no-jornalismo-uma-velha-duvida-numa-nova-realidade/>> Acesso em 22 de novembro de 2022.
- COSTA, Caio; TARDÁGUILA, Cristina; BARRETO, Luciana; CELESTINO, Helena; AMARAL, Marina; PEREIRA, Merval; BIAL, Pedro. **Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. 1 ed. - Rio de Janeiro: História real, 2021.
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>> Acesso em 10 de novembro de 2022.
- GUERRA, Josenildo. **Neutralidade e Imparcialidade no Jornalismo**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / GT 03 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/07f68ff516fcf5aca65a97a7910910c1.PDF>>
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Ed. Laurence King Publishing, 2003.
- MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. 2. ed., 1ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2022.
- MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. L&PM, 1999.
- PRIOLI, Gabriela. **Política é para todos**. 1 ed. - São Paulo: Companhia das Letras, 2021.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4 ed, 3ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2021.
- SILVA, Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – 3. ed. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TAKAHASHI Kenji; FARIAS, Sálvio. **Capa, Cor, Amor: Como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0277-1.pdf>> Acesso em 30 de outubro de 2022.

VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/edicoes-veja>> Acesso em: 22 de novembro de 2022.

VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/acervo>> Acesso em: 22 de novembro de 2022.

VEJA. **A trajetória de Lula pelas capas da VEJA.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/videos/em-pauta/a-trajetoria-de-lula-pelas-capas-de-veja/>> Acesso em: 24 de março de 2023.

VEJA. **Do ABC à Lava Jato: a trajetória de Lula em sete capas de VEJA.**

Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/do-abc-a-lava-jato-a-trajetoria-de-lula-em-sete-capas-de-veja/>> Acesso em: 25 de março de 2023.

VEJA. **Uma VEJA para cada momento de nossa vida.** Disponível em:

<<https://complemento.veja.abril.com.br/capas-veja/>> Acesso em: 24 de março de 2023.

ANEXOS

Figura 01



Figura 02



Figura 03



Figura 04



Figura 05



Figura 06



Figura 07



Figura 08



Figura 09

