Reflexões semióticas sobre a construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista "Veja" e da cobertura personalista da política como representação do real[1]

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH
Poliana Monteiro Napoleão[2]

RESUMO

O artigo discute como a revista "Veja" representa uma realidade por meio de signos – recursos verbais e visuais-, fazendo cobertura personalista da política, construindo e (des) construindo o mito Lula em suas capas. Para compor o quadro teórico de referências e embasar a análise das capas da revista foram selecionados autores como John B. Thompson (1998), Peter L. Berger e Thomas Luckhmann (1985), e Bernard Manin (1995) discorrendo sobre mídia, construção social da realidade e política. Roland Barthes (2000), Lucia Santaella e Winfried Nöth (2001), por sua vez, discutem imagem e semiótica. Os autores Adriano Duarte Rodrigues (1990, 1999), Sérgio Villas Boas (1996) e Mayra Gomes (2000) abordam o fazer jornalístico e Edgar Morin (1997) apresenta o conceito de *olimpianos*, que também está presente no universo da política.

Representação; Semiótica; Política; Jornalismo; Linguagem

Introdução

Na semana de 30 de outubro de 2002, a revista "Veja"[3] retrata, na capa, a vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência da República Federativa do Brasil. Com um sorriso contagiante e coberto com a bandeira brasileira – com destaque para palavra progresso - o presidente é representado junto ao título: "Triunfo Histórico". Tanto a frase quanto a alegria esbanjada pela face remetem-nos à idéia de "grande vitória" alcançada por um líder, com uma trajetória política significativa como foi a do petista, que de torneiro mecânico, manifestante e sindicalista chegou ao cargo mais elevado do país. Nessa época, o presidente Lula simbolizava a esperança para o povo brasileiro, isto é, tornava-se mais um personagem representado pela mídia, com o intuito de fixar a atenção dos espectadores.

[1] Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em maio de 2006. Esse texto faz parte das reflexões obtidas com o resultado da monografia de conclusão de curso: "Construção de Imagem: uma análise semiótica da representação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas capas da revista *Veja*", desenvolvido no Centro Universitário de Belo Horizonte.

[2] Graduanda em Comunicação Social, ênfase em Jornalismo, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Pesquisadora de um Projeto de Iniciação Científica sobre: "Mídia e Comportamento Eleitoral", a pesquisa fez um monitoramento da cobertura política dos Jornais "Estado de Minas" e "O Tempo", nas eleições de 2002 e 2004.

[3] Revista Veja – veículo de comunicação semanal, de interesse geral de maior circulação no país. Criada em 1968, por Roberto Civita, filho do fundador e presidente da Editora Abril, a revista tem credibilidade principalmente junto à classe média brasileira conservadora, que é seu principal público-alvo, evidenciada numa tiragem média de 1.250.000 exemplares e cerca de 940 mil assinantes

No entanto, no decorrer do governo Lula, a "Veja" mudou seu posicionamento. A imagem do presidente passou a ser tratada de forma negativa. Isso pode ser constatado pelos signos [4] – manchetes, fotografias, cores e símbolos – que passaram a mostrar uma realidade bem diferente, ou seja, de um governo em crise. Essa visibilidade camuflada por meio de signos pode ser identificada, por exemplo, na capa do dia 10 de agosto de 2005, na qual "Veja" representa o presidente cabisbaixo, com um semblante triste e decepcionado, num fundo preto. A foto foi posicionada abaixo do nome da revista e acima da palavra Lula, escrita propositalmente com duas letras L, uma em verde e outra em amarelo. Na foto, os olhos do presidente conduzem o leitor a essas duas letras. Esses elementos visuais e cores, combinados a um trecho localizado abaixo da palavra Lula, remetem aos leitores e receptores a um outro período histórico brasileiro, ao *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello[5], que teve sua imagem prejudicada e seu poder reduzido. Isso ocorreu em função das denúncias de corrupção, da perda de apoio da base parlamentar no Congresso e de atos excêntricos do ex-presidente que afetaram a sua credibilidade e a sua visibilidade (como, por exemplo, quando solicitou que as pessoas saíssem de verde e amarelo, e a população respondeu com o preto em sinal de luto).

De acordo com Lucia Santaella e Winfried Nöth (2001), a semiótica é o estudo dos signos, e os signos um sinônimo de representação. "O conceito de representação encontra-se principalmente no conceito inglês representation como sinônimo de signo". (SANTAELLA e NÖTH, 2001, p. 16). Esses autores explicam que a significação de representação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se a conceitos semióticos, como signo, imagem, significação e referência. Eles também destacam que o conceito de representação, na etimologia da palavra, encontra-se em oposição ao de apresentação. Sendo assim, uma representação parece reproduzir algo, alguma vez, já presente na consciência.

O signo, na terminologia saussuriana[6], conforme Barthes (2000), é composto de um significante e de um significado. O plano dos significantes é o da expressão e o dos

---

[4] Signo é tudo aquilo que sob certos aspectos e em alguma medida, substitui alguma outra coisa, representado a para alguém (Pierce). A noção de signo é básica e essencial em qualquer ciência relacionada à comunicação, inclusive ao estudo da comunicação não verbal e, por isso, está em constante aprofundamento e questionamento.

[5] O ex-presidente Fernando Collor de Mello assumiu a presidência da República Federativa do Brasil, em janeiro de 1990 e ficou no poder até dezembro de 1992, quando o senado votou o *Impeachment*, retirando de Collor o cargo presidencial e os direitos políticos por oito anos. Tudo isso foi possível, porque em agosto de 1992, brasileiros e brasileiras saírem às ruas com as caras pitadas de verde e amarelo, e com roupas pretas, pedindo a derrubada do ex-presidente, em função do descontentamento popular com o governo, que se transformou em indignação, com as denúncias de um amplo esquema de corrupção envolvendo Collor e também de atos em todo o Brasil pedindo o impeachment.

[6] Terminologia saussuriana - Ferdinand de Saussure é considerado o pai da lingüística moderna, pois foi o primeiro a estabelecer as bases dessa ciência, ou seja, foi ele quem definiu o objeto e o método para a análise da lingüística. A obra de autoria de Saussure, que embasa todo pensamento contemporâneo sobre linguagem é o *Curso de Lingüística Geral*, que data de 1916.

significados é o do conteúdo. Barthes (2000) ainda considera, em lingüística, que o significado não é uma "coisa", mas uma representação psíquica da "coisa". Por exemplo, o significado da palavra boi não é o animal boi, mas a sua imagem psíquica. O significante é um mediador, um recorte da mensagem "sem fim", formada pelo conjunto das mensagens emitidas no nível do corpo estudado. O significante e o significado são unidos pelo processo da significação, para formar o signo, que é uma fatia de sonoridade, visualidade etc.

2 Tensão entre mídia e política: uma nova forma de representação e emergência dos *olimpianos* da Política

Considerando o conjunto de elementos verbais e visuais retratado junto ao presidente nas capas e, ainda, a contextualização com períodos anteriores, como a época em que o Brasil viveu o *impeachment* de Collor, somos remetidos à discussão sobre a tensa relação entre o universo da política e o campo dos meios de comunicação de massa. A primeira questão analisada diz respeito à emergência da cultura de massa e a figura dos *olimpianos*. Edgar Morin (1975) defende a existência dos *olimpianos modernos*, figuras apresentadas pela mídia e que acionam mecanismos de identificação e/ou projeção nos espectadores. No caso de identificação com o ídolo, esse mecanismo pode gerar sofrimento ou euforia, como aconteceu quando Lula venceu as eleições. Boa parte dos eleitores que votaram nele ou aqueles que queriam que ele vencesse manifestaram satisfação com o resultado, como se eles mesmos tivessem ganhado a disputa. O segundo mecanismo, definido como projeção, causa o sonho, a vontade de ser como o ídolo. Dessa forma, o sonhador projeta-se tentando, de diversas maneiras, ser como o *olimpiano*, o que acaba gerando frustração, pois o personagem está isento de sofrimento no espaço da mídia. "Conjugando a vida quotidiana e a vida *olimpiana*, os *olimpianos* se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada". (MORIN, 1997, p.107).

Outro aspecto problematizado são as mudanças significativas nas formas de representação política. Bernard Manin (1995) argumenta que estamos vivenciando a chamada "democracia de público", em que as disputas eleitorais e o jogo político estão centrados nos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos. Nesse sentido, percebe-se que as revistas, ao longo do governo Lula, têm dado destaque à figura do presidente, num tom predominantemente personalista.

O caráter personalista da disputa política, conforme Manin (1995), colocam os meios de comunicação na posição privilegiada de servirem como espaços de visibilidade. Nesta mesma linha de análise, John B. Thompson (1998) observa que a mídia estabelece uma relação entre visibilidade e poder. Para ele, é em função dos *mass media* que quem exerce o poder está submetido a um tipo de visibilidade maior, diferente das pessoas sobre as quais o poder é exercido. Esse pensamento justifica o porquê de veículos de comunicação representarem personagens públicos e, principalmente, políticos.

A imagem do presidente Lula, construída pela revista "Veja", é um exemplo evidente dos paradoxos da visibilidade. Depois de três anos e meio de governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva enfrenta uma série de problemas, que vão desde denúncias envolvendo o seu partido, Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs)[7], cassações – tornar nulo, ou sem efeito os direitos políticos de um cidadão -, afastamento de pessoas de sua confiança do poder, à queda em sua popularidade, que, conforme o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope), passou de 35%, na segunda quinzena de julho, para 29%, na segunda semana de setembro de 2005.

A crise que tem afetado a imagem do presidente e que contribuiu para a queda de sua popularidade envolve diversos fatores. Entre eles, está a maneira como a mídia representa o presidente, a linguagem que utiliza para descrever acontecimentos, os elementos visuais, que contribuem para a apresentação da política como personalismo, e os signos e símbolos que compõem os produtos disponibilizados aos consumidores de informação e eleitores.

3 A mídia e o jornalismo como (re) construção do real no estilo *magazine*

Peter Berger e Thomas Luckhmann (1985) dizem que o conhecimento que conduz a vida diária ou a análise da realidade da vida cotidiana baseiam-se na opinião e no modo de percepção dos intelectuais, ou seja, o senso comum é influenciado pela maneira como os intelectuais observam o cotidiano. Um exemplo é a disposição dos acontecimentos, a forma como são estruturados e mostrados pelos veículos de comunicação. Para Berger e Luckhmann (1985), a linguagem fornece as informações e objetivações e determina a ordem a ser seguida. É através dela que as coisas e situações são interpretadas, que absorvemos o conhecimento, e interagimos. Ao construir discussão sobre as características que marcam a condição humana,

[7] A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) é um órgão do Congresso Nacional criado toda vez que deputados e senadores entendem que seja necessário fazer uma investigação aprofundada. Uma CPI tem poderes de polícia, podendo pedir quebra de sigilo telefônico, bancário ou fiscal, além de também poder dar ordem de prisão.

deve-se considerar o papel primordial da linguagem como constituinte das relações sociais e como elemento diferenciador do ser humano em relação aos demais animais. A linguagem tem papel fundamental como configuradora da vida social. E é trabalhada pela Sociologia do Conhecimento[8].

Se para a Sociologia do Conhecimento a linguagem é constituinte da vida social, na era contemporânea os meios de comunicação de massa assumem um papel de centralidade ao se tornarem a instância em que os discursos ganham materialidade. Nesse sentido, os processos de comunicação estão relacionados à composição de uma esfera pública. Essa esfera é responsável pela criação e manutenção de regularidades que determinam as normas da conformidade e da conveniência da linguagem. A esfera pública é o espaço, no qual as interações sociais e o movimento dos atores ganham visibilidade social. Por isso, a comunicação não é somente um meio dos indivíduos e grupos conhecerem os fatos e acontecimentos. Adriano Duarte Rodrigues (1997) diz que a comunicação é o processo instituinte do espaço público em que se desenvolvem as suas ações e discursos. "Daí a natureza paradoxal da comunicação, ao mesmo tempo instituinte e instituída, processo de elaboração de um espaço público e agenciamento das regras impostas pela conformidade social, pluralidade feita de múltiplas singularidades" (RODRIGUES, 1997, p.141).

Rodrigues (1997) argumenta que a autonomia dos campos sociais está associada com a modernidade. O processo de automatização está relacionado com a fragmentação da experiência em diferentes esferas. Cada campo social é composto por uma instituição social. E cada instituição social é uma esfera de legitimidade. São exemplos de campos sociais: o religioso, a família, o militar, o político, o científico e o econômico. Rodrigues (1997) defende que a legitimidade é o critério fundamental de um campo social. "Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência" (RODRIGUES, 1997, p.144).

Assim como Rodrigues aponta a centralidade do campo da comunicação, o sociólogo John B. Thompson (1998) discute como a mídia é responsável por criar novas formas de interação via utilização de meios técnicos.

---

[8] Sociologia do Conhecimento é um paradigma da comunicação que diz que a sociedade é formada por vários grupos e uma mesma pessoa faz parte de vários grupos. Explica que a sociedade não é massa, mas que ela é mais complexa. Esse paradigma defende que a realidade não existe, que ela é construída socialmente, são as pessoas que a constroem juntas. A sociologia do conhecimento anula a teoria hipodérmica - diz que os meios de comunicação de massa manipulam as pessoas - porque se as pessoas constroem a realidade, os meios de comunicação de massa não podem manipulá-las. A realidade é construída pelas pessoas através da linguagem, e é a linguagem que fornece o repertório de conhecimento para as pessoas interpretarem o mundo.

O quarto tipo de poder é o cultural ou simbólico, que nasce nas atividades de produção, transmissão e recepção do significado de formas simbólicas. E está presente em instituições culturais, como escolas, universidades, igreja, indústrias da mídia, entre outros. "As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva" (THOMPSON, 1998, p.22).

Ao estabelecer articulação entre o poder político e o poder simbólico, Rodrigues (1997) levanta questionamentos sobre a forma como a informação tem sido tratada nos regimes democráticos, deixando de ser priorizada pelos veículos de comunicação em função de uma utilização mais espetacularizada e encenada.

Ao iniciar a discussão sobre o fazer jornalístico, parte-se, aqui, do paradigma apresentado anteriormente de que a realidade é construída socialmente. Nesse sentido, a imprensa não é um agente que reproduz fielmente o real, mas faz recortes e reconstitui o mundo social, ou seja, cria versões da realidade[9] . Nesse sentido, a prática jornalística envolve pesquisa, apuração de dados e informações, entrevistas, elaboração, revisão e edição de textos. Quando transforma um acontecimento em notícia, o jornalista cria uma versão da realidade e a transmite. O que transforma um acontecimento em fato é justamente, o que possibilita a esse fato tornar-se notícia.

Enquanto Rodrigues (1999) diz que o que transforma um acontecimento em fato é justamente o que faz com que esse fato seja notícia, Mayra Gomes (2000) explica que o jornalismo é ele próprio um fato de língua. Assim, é preciso considerar seu papel e sua função na instituição social, que é o de organizar discursivamente. "... pelo próprio exercício da língua-mãe dirigido aos leitores/cidadãos, o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua." (GOMES, 2000, p.20). Além da confirmação da língua, o jornalismo concentra temas e também é caracterizado pela periodicidade.

Apesar de ter muitas similaridades, o jornalismo, ao se segmentar, acaba por construir estilos diferentes de construção da notícia. Um mesmo fato será abordado a partir de diferentes linguagens no jornal impresso, nas revistas, no telejornalismo ou no universo on-line. Como a pesquisa é direcionada para a análise das capas da revista "Veja', serão feitas

[9] Para a visão funcionalista – o jornalismo seria uma mera reprodução do real – espelho do real, mas isso é questionado, pois é impossível reproduzir o real, a objetividade – como veremos até na semiótica – trata-se de uma construção simbólica.

considerações a respeito do estilo magazine, ou seja, o estilo que marca o jornalismo de revista.

Sérgio Villas Boas (1996) diz que o texto jornalístico tem suas especificidades. Por esse motivo é preciso definir técnicas que irão determinar um estilo próprio, uma coerência, e características que permitirão ao leitor distinguir o texto jornalístico de outros tipos de textos. O autor ainda afirma que os vazios informativos deixados pelas coberturas dos outros veículos é preenchido pelas revistas semanais, que podem produzir textos mais criativos e interpretativos. "O estilo *magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV, e não avançado e histórico quanto o livro-reportagem" (BOAS, 1996, p.9).

No que diz respeito à liberdade das informações, nas revistas semanais, depende das peculiaridades das matérias, dos elementos pitorescos e inesperados e, especialmente, do ponto da linha editorial do veículo.

4 Estudo de caso sobre a construção da imagem de Lula na revista "Veja" sob um olhar semiótico

Em outubro de 2002, o Brasil elegeu Luiz Inácio Lula da Silva - seu primeiro presidente com origem popular – um brasileiro, pernambucano, que desafiou a história para chegar ao posto máximo da atividade política. Sua vitória representa o triunfo de uma idéia, de uma forte vontade pessoal, uma confirmação da democracia brasileira.

Ligado historicamente às esquerdas, Lula se elegeu com agenda política moderada e com a aceitação de regras civilizadas de gerência das contas públicas. Estudou até a 5ª série do primeiro grau, que hoje se enquadra no ensino fundamental, e se projetou como líder sindical e político radical. A vitória do ex-metalúrgico na quarta tentativa de chegar à Presidência da República significa o triunfo da persistência.

Lula chegou a São Paulo em um caminhão pau-de-arara, nunca foi vereador nem administrou cidades. Também não foi governador, nem ministro, construiu sua vitória à base de derrotas. Sua primeira tentativa eleitoral para o governo de São Paulo foi em 1982. O ex-metalúrgico acabara de trocar o sindicalismo pela política. Ele terminou em segundo lugar, com 11% dos votos. Em 1989, Lula candidatou-se pela primeira vez à presidência e perdeu para Collor. A segunda e a terceira derrotas aconteceram, respectivamente, em 1994 e 1998,

quando Lula perdeu em ambos os casos para o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Foi somente em 2002 que Luiz Inácio Lula da Silva chegou à presidência do Brasil.

Nesse momento, o país estava esperançoso, os eleitores acreditavam que seriam anos diferentes, que a corrupção, a fome, a desigualdade, o desemprego, entre outros problemas, seriam minimizados. Contudo, a partir da segunda metade do ano de 2005, surge uma série de denúncias envolvendo vários partidos, principalmente o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Liberal (PL), que formavam base de sustentação do governo no Congresso, além de homens que compunham o governo de Lula.

Os críticos do governo Lula – principalmente a oposição liderada por PSDB e PFL – têm atacado o presidente com o argumento de que se a eleição do petista foi marcada pela esperança, hoje o sentimento, presente em boa parte do eleitorado, é de decepção, desconfiança, traição e corrupção. Eles alegam que o país passou a ser palco de denúncias, CPIs, cassações, "mensalão" - nome dado ao sistema de compra de deputados com dinheiro de empresas e bancos estatais para garantir a aprovação de projetos-, lavagem de dinheiro, peculato, renúncias, entre outros problemas. Tendo em vista que se trata de um jogo político de situação (PT, PSB, PTB, PL e outros partidos aliados) *versus* oposição (PSDB, PFL, PPS, PDT e PSOL), o impacto das denúncias de corrupção tem sido avaliado de forma bem diferenciada. Para os governistas, Lula mantém boa imagem, por isso lidera as pesquisas de opinião pública na disputa presidencial de 2006, enquanto a oposição acredita que poderá reverter o quadro.

Sabendo que a mídia é um espaço de divulgação de opiniões, de transmissão de informações e de interpretações do cotidiano, ela se torna importante ferramenta para os atores políticos na busca de visibilidade e poder. Sendo assim, com um olhar semiótico[10] refletimos sobre como a revista "Veja" representa o presidente Lula, nas capas de outubro de 2002 a agosto de 2005, período que vai do início de seu governo até o começo da crise do "mensalão". Além disso, trata-se do veículo de maior circulação nacional, que também tem postura editorial crítica ao governo Lula.

Dessa forma, investigamos como os elementos visuais, as cores, os símbolos e a colocação das palavras contribuem com a construção e/ou (des) construção de imagens. Além disso, o trabalho analisa a invisibilidade que a visibilidade das capas cria, ou seja, tentamos descobrir o que há por trás do que é mostrado, do que é apresentado aos leitores.

[10] O olhar semiótico, citado no artigo, diz respeito a uma análise embasada na semiótica, que é a ciência geral dos signos, dos sistemas de significação. No caso desse trabalho, os signos são todos os elementos que constituem as capas da revista "Veja", desde palavras a fotos e ilustrações. A própria capa já é um signo.

Em suma, verificamos o que "Veja" queria mostrar quando representou o presidente Lula em cada uma dessas capas. Disso decorreram algumas questões: Qual o posicionamento desse veículo nesses três anos e meio de governo? Quais os elementos visuais que utilizou e como a política foi representada? Como a linguagem das capas ajudou na construção das relações de poder? Qual a imagem ou as imagens que as capas ajudaram a formar desse *olimpiano* no período analisado? O que foi mostrado e o que foi aparentemente ocultado sobre o cenário político e sobre o *olimpiano* nas capas?

Essas observações podem despertar nas pessoas, leitores e eleitores a possibilidade de levantar questionamentos sobre aquilo que é mostrado como sinônimo de real, como, por exemplo, na capa do dia 17 de agosto de 2005, quando "Veja" transmite a idéia de que o presidente Lula luta contra o *Impeachment*. Mas qual a relação entre essa suposta luta e o momento de crise? Qual será o sentido da mensagem transmitida por "Veja"? A revista mostra ou não que o presidente sabia do "caixa dois" - forma indevida de empréstimo durante o período de campanha eleitoral - e do "mensalão"?

Esse estudo é uma chance de observar elementos visuais, signos e símbolos que poderiam ser absorvidos inconscientemente e que futuramente contribuíam para a construção de algum tipo de opinião, ou de um imaginário. Também mostra como a imagem de um presidente, com a trajetória política de Lula, é formada, desde a sua vitória nas eleições, até o momento em que seu governo passa por uma fase de crise, que desestabiliza seu partido, pois alguns membros são acusados de participar dos esquemas do "mensalão", do "caixa dois", entre outros. Tal fato, conforme os dados do Ibope, gera queda na popularidade do presidente. E, também, apontará como meio de comunicação semanal e com veiculação nacional, como "Veja" pode transmitir o seu posicionamento ideológico através da representação de um presidente. A disposição dos elementos, a construção das frases e a colocação das cores constituem fatores que podem transmitir mensagens e/ou esconder informações.

Foi possível constatar que "Veja" representa o presidente Lula de diferenciadas maneiras e que o conjunto de signos que compõem cada uma das capas retratam dois momentos distintos. No primeiro momento, é visível que o presidente é representado como um *olimpiano*, herói que lutará em prol da população. Esse momento pode ser verificado em três capas referentes aos dois primeiros anos de governo, quando Lula aparece sorrindo e rodeado de frases otimistas, cores vivas e elementos que contribuem para uma aparição mais positiva do presidente. Um exemplo que ilustra esse período é a capa de 20 de agosto de 2003, praticamente toda ocupada pela face do presidente. Na foto, Lula aparece sorrindo e confiante, tanto seus olhos quanto seus lábios estão arqueados de forma positiva, o que instiga

a idéia de alegria e otimismo. Sendo assim, observa-se que "Veja" tenta mostrar uma imagem positiva do presidente, sobretudo nesse início de governo. É evidente que isso não significa um posicionamento favorável da revista ao governo Lula. Trata-se de seguir a forte tendência da sociedade brasileira de dar legitimidade ao presidente eleito.

Num outro momento, Lula não aparece sorrindo, mas cercado de frases negativas. Em algumas capas, ele é representado com o semblante sério e em outras com o olhar triste e pensativo. As frases, na maioria das vezes, são irônicas e com caráter de denuncismo. Além disso, em algumas edições, o presidente é representado em forma de sombra, estátua em ruínas etc. Em outras, ele está envolto de elementos que contribuem para uma visibilidade negativa de sua imagem e de seu governo, como na capa que corresponde à semana de 13 de julho de 2005, na qual o presidente está enquadrado do lado direito da capa, com os olhos direcionados para a esquerda, conduzindo o olhar do leitor para os dizeres: "Ele sabia?" e, abaixo dessa frase, é divulgado um resultado de uma pesquisa que indica que 55% dos entrevistados acreditam que Lula sabia da corrupção e que 48% acham que o PT, o partido do presidente, é desonesto. Na foto, Lula está com a mão no queixo. O conjunto de frases, ilustrações e foto que forma essa capa contribui para representação mais negativa do presidente nessa fase. Dessa maneira, por meio de uma análise semiótica das capas da "Veja", observa-se que, inicialmente, o presidente foi representado de forma positiva, mas que por volta do segundo ano de governo, a revista passou a representá-lo de maneira negativa.

Considerações Finais

Com base no arcabouço teórico e conceitual, os autores utilizados trouxeram contribuições importantes para a pesquisa, mas alguns tiveram papel mais relevante, como é o caso de Bernard Manin (1995), quando trata das metamorfoses nas formas de representação política. O autor argumenta que as novas estratégias da política são enraizadas na construção de imagens vagas que projetam a personalidade de líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos – o que ele denomina de "democracia de público". Essas imagens são representações simplificadas, e os eleitores não estão preparados para entender os detalhes das medidas e razões que as confirmam. Essa questão pode ser verificada, por exemplo, pela cobertura personalista dada por "Veja", quando enfoca a figura de Lula.

Outro autor importante para entender a relação mídia e política é o filósofo francês Edgar Morin (1997), que aborda a construção e a (des) construção de mitos. O autor enquadra os políticos num dos tipos de *olimpianos modernos*, que estão entre o imaginário e o real. Os

olimpianos assumem papéis que o cidadão comum não adota, ou seja, eles são modelo, heróis e semi-deuses produzidos pela cultura de massa. Isso pode ser constatado pela forma na qual Lula é representado nas capas da "Veja". Em um primeiro momento, o petista é retratado como um semi-deus, um vitorioso, quando venceu as eleições, depois é representado de forma negativa, como, por exemplo, uma estátua em ruínas. Dessa forma, Lula torna-se refém da mídia.

Do ponto de vista analítico, as aquisições mais significativas estão presentes nas categorias de análise, definidas com o propósito de obter informações que respondam aos questionamentos traçados pela pesquisa. A Semiótica, ciência dos signos, ao ser utilizada como instrumental de análise, foi de suma importância para constituir investigação sob as diferentes formas que a revista "Veja", em suas capas, tratou a imagem do presidente Lula entre outubro de 2002 e agosto de 2005, focando a construção e (des) construção da figura do presidente, a partir da concepção de signos.

Thompson (1998) diz que os meios de comunicação estabelecem relação entre visibilidade e poder. É em função da mídia que quem exerce poder está submetido a um tipo de visibilidade maior do que sobre quem o poder é exercido. Essa afirmativa ressalta a relação entre mídia e política, ou seja, que os meios de comunicação de massa tendem a representar figuras públicas, que, conforme a linha editorial e as ideologias dos veículos, esses *olimpianos* são retratados com visibilidade negativa ou positiva, como aconteceu nas capas de "Veja". Com a análise dos signos presentes nas capas das edições estudadas, constata-se que a inexistência de imparcialidade, o que contraria um dos itens fundamentais do jornalismo. Os meios de comunicação devem informar a população, de forma clara, objetiva e concisa, aproximando ao máximo da realidade dos fatos e não opinar ou construir imagens.

Esse artigo não quis elaborar respostas definitivas, mas levantar questionamentos e instigar reflexões. Além disso, ao criar rica interface entre o campo da Política, da Comunicação e da Semiótica, o presente estudo abre um leque de possibilidades de investigação, partindo da (des) construção da idéia da objetividade jornalística. Esse caráter interdisciplinar também aponta para a necessidade de se pensar na comunicação como fenômeno de uma sociedade cada vez mais complexa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein, São Paulo: Cultrix, 2000.

BERGER, Peter e THOMAS Luckhmann. **A Construção Social da Realidade**. Tradução Floriano de Souza Fernandes, Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella e NÖTH, Winfried. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

BOAS, Sérgio Villas. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem** São Paulo: Hacker Editores / Edusp, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1975.

MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo"**.** In**: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**. São Paulo. n. 29, outubro 1995, p. 5-33.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento": In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo:** Questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 6 ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer, Petrópolis: Vozes, 1998.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1775, ano 35, nº 43, 30 de outubro de 2002.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1781, ano 35, nº 49, 11 de dezembro de 2002.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1782, ano 35, nº 50, 18 de dezembro de 2002.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1784, ano 36, nº 1, 8 de janeiro de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1785, ano 36, nº 2, 15 de janeiro de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1816, ano 36, nº 33, 20 de agosto de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1847, ano 37, nº 13, 31 de março de 2004.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1910, ano 38, nº 25, 22 de junho de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1913, ano 38, nº 28, 13 de julho de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1914, ano 38, nº 29, 20 de julho de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1917, ano 38, nº 32, 10 de agosto de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1918, ano 38, nº 33, 17 de agosto de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1952, ano 39, nº 15, 19 de abril de 2006.