

# A Carta ao Leitor de *Veja*: um estudo histórico sobre editoriais

Carla Luciana Silva\*

## Resumo

Esse artigo traz um estudo, a partir da perspectiva histórica, sobre os editoriais da revista *Veja* relativos ao período de 1989 a 2002. Busca apreender o sentido da seção para a publicação, defendendo que a mesma constitui um espaço privilegiado para a criação discursiva do “sujeito-*Veja*”. Essa é uma forma de apagar os interesses concretos da revista em sua ação enquanto aparelho privado de hegemonia. Nos editoriais percebemos como a revista busca se construir como intérprete da história atual, ocultando seu papel enquanto parte interessada nessa mesma história.

**Palavras-chave:** Revista *Veja*. Imprensa e hegemonia. Imprensa e poder. Editoriais

## *Veja Magazine*: an historical study about editorials

### Abstract

This paper presents a study about *Veja*'s editorials concerning the period between 1989 and 2002. It aims to apprehend the meaning of the section to the magazine, defending that it's constituted as a privileged space to the discursive creation of the “*Veja* person”. That's a way to erase the magazine real interests in its action as a private apparatus of hegemony. In the editorials we notice how the magazine tries to construct itself as an interpreter of the actual history, hiding its role as an interested part in this same history.

**Keywords:** *Veja* Magazine. Press and hegemony. Press and Power. Editorials

## Revista *Veja*: una investigación histórica sobre los editoriales

### Resumen

Este artículo presenta una investigación sobre los editoriales de la revista *Veja* acerca del período entre 1989 y 2002. Apunta para aprehender el significado de la sección a la revista, mientras defiende que se constituye como un espacio privilegiado a la creación discursiva de la “persona de *Veja*”. Ésa es una manera de borrar la revista los intereses reales en su acción como un aparato privado de hegemonía. En los editoriales nosotros notamos cómo la revista intenta

---

\* Professora do Colegiado de História e do Mestrado em História da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Doutora em História. Autora do livro *Onda Vermelha: imaginários anticomunistas* (Edipucrs, 2001) e de vários artigos sobre a revista *Veja*. E-mail: carlalssilva@uol.com.br

construir-se como intérprete de la historia real, mientras esconde su papel como una parte interesada en esta misma historia.

**Palabras claves:** Revista *Veja*. Prensa e hegemonía. Prensa y poder. Editoriales.

Nessa análise da Carta ao leitor de *Veja* pesquisamos 715 editoriais (da edição 1061 à 1775; de 1989 a 2002), como parte de uma pesquisa mais ampla<sup>1</sup>. Fazemos aqui uma eleição qualitativa dos editoriais. A principal questão é entender o papel dos editoriais para a construção da ação concreta da publicação. Compreende-se a revista *Veja* como um aparelho privado de hegemonia (GRAMSCI, 2000), que defende interesses políticos e econômicos próprios – os do Grupo Abril. Assim, buscamos averiguar se e como esses interesses aparecem no editorial. Para isso, dividimos o texto em quatro partes: a construção do “sujeito-*Veja*” como forma de ocultar os interesses políticos e econômicos; a auto-atribuição de uma missão histórica por parte da revista; a relação com a opinião pública; e a utilização das reportagens para legitimar a posição do “sujeito-*Veja*”.

A Carta ao Leitor de *Veja* é o seu editorial. O fato de não chamar de editorial tem a ver com a tentativa permanente de descaracterizar esse texto como um posicionamento político, buscando defini-lo como simples “verdade”, mesmo que o seu sentido original fosse ser uma “carta” ao “leitor”. Parece provável que o sentido de “carta” tenha a ver com o primeiro diretor de redação, que, por ter maior autonomia editorial com relação à direção da revista criou essa expressão. A intenção parece clara: de (Mino) Carta ao leitor.

A seção sempre foi escrita pelo diretor de Redação, e em casos excepcionais pelo presidente do Grupo Abril, quando leva a sua assinatura e é chamada de Carta do Editor. Têm sido vários os recursos de *Veja* para levar à leitura do seu editorial. A partir do início dos anos 2000 há uma página fixa de editorial, que é efetivamente o primeiro texto da revista, e tem ao lado o índice, dividindo espaço com o anúncio da joalheria H. Stern. Neste conteúdo, o editor:

<sup>1</sup> Este artigo é parte modificada de um capítulo da Tese de Doutorado (SILVA, 2005).

“procura cumplicidade com seus leitores”, pois “ao falar da construção de suas capas, apresenta o lado humano de seus jornalistas, o trabalho artístico dos profissionais envolvidos, a complexidade do esquema industrial para confeccionar a revista, entre outras revelações de seus bastidores” (CARVALHO, 1998, p.145).

O ex-editor de *Veja*, Carmo Chagas, afirmou que:

“são pouquíssimos os leitores de editoriais, mas aprendi que eles são escritos exatamente para esses pouquíssimos leitores. Os empresários mais sólidos, os políticos mais perspicazes, os economistas mais consistentes, os intelectuais mais atentos constituem a elite interessada na opinião que aparece todo dia na imprensa” (CHAGAS, et al, 1992, p.58).

A diferença dos leitores, segundo ele, se daria assim: “a massa de leitores vai atrás das manchetes, das notícias mais quentes de cada dia. Atira-se com sede à informação. A elite vai atrás das páginas de opinião com a mesma sede”. No entanto, essa afirmação oculta o fato de o leitor de *Veja* por si só já é “elite”, a revista não é um instrumento “de massas”, por isso, o editorial é lido por um número maior de pessoas do que o ex-editor quis fazer crer.

### A criação do “sujeito-Veja”

*Veja* busca homogeneidade em torno de si, criando um “sujeito” como forma de negar os conflitos que porta. Esse sujeito aparece como homogêneo, e envolve tudo o que for publicado pelos seus jornalistas e editores. O editorial é o lugar preferencial de criação da publicação, ocultando os interesses que encerra. Nele, o editor deve sumir e ceder lugar. Ela é sempre tratada pela terceira pessoa: ou VEJA, ou “a revista”. O editor fala em seu nome, dos editores, repórteres, fotógrafos, gráficos e outros profissionais. Todos, no seu trabalho, devem falar e mostrar o “pensamento” da revista.

*Veja* busca se credenciar como mais qualificada em relação ao restante da grande imprensa pelo fato de ser a maior revista semanal. Isso lhe daria maior possibilidade de síntese, não apenas na alegada busca de um “resumo da história”, mas também no sentido da seleção dos fatos mais relevantes. Ela reitera sua inspiração na revista *Time*. Segundo a publicação brasileira, ela é “*um modelo*

*inclusive para VEJA, mesmo porque o próprio conceito e o formato de uma revista semanal de notícias foram inventados por Henry Luce, o criador de Time” (Veja, 26/2/92, 15). O veículo teria como função retirar do leitor o incômodo de ter que ler jornais todos os dias, visto que na “vida moderna”, não sobraria tempo para esse tipo de “luxo”, atribuindo-se então o direito de fazer a seleção:*

*A missão central de uma revista semanal de informação é avaliar, selecionar e repassar aos leitores de forma inteligível as novidades que pipocam no Brasil e no mundo. (Veja, 22/4/98, p.7)<sup>2</sup>*

O editorial afirma que o texto não se detém a relatar, mas “coloca ordem nas coisas”; mais que isso, diz colocar as coisas em uma ordem de importância. Essa ordem é dada pela própria revista, que teria um sensor que captaria quais as “mudanças” que “realmente importam” na sociedade (da qual se auto-exclui). Essas mudanças, vistas pelo seu “binóculo”, deveriam servir de guia para os demais membros da sociedade, no sentido de pautarem suas vidas. Essa visão se completa assim:

*A função de uma revista semanal de notícias é aprofundar a apuração, oferecendo ao leitor a moldura em que o [fato] ocorreu, o panorama histórico, as implicações imediatas e de longo prazo para a situação política [...] Não basta contar os fatos. É preciso tentar entendê-los (Veja, 15/11/98, p.33).*

*Veja se coloca como capaz de permitir ao leitor estar em dia com as tendências que “realmente importam”, colocando-se como seu intérprete. Para isso, os seus “olhos” permitiriam “ver” de outra forma:*

*Uma revista semanal de notícias não é um mero relato da semana que acaba de passar. É preciso hierarquizar as notícias, dando atenção maior aos fatos mais significativos que aconteceram no Brasil e no mundo. Uma revista semanal é feita, por fim, de um outro tipo de notícia. É o que ocorre nas reportagens que buscam detectar mudanças na sociedade, tendências de comportamento. Aí é necessário inverter o binóculo, olhá-lo ao contrário, como que, a partir de um fato específico, apresentar um panorama maior (Veja, 2/3/94, p.17).*

<sup>2</sup> Todas as citações se referem à Carta ao Leitor de *Veja*. Todos os grifos marcados em itálico são da autora.

Jorge Freitas (1989, p.2) chamou atenção para o nome da revista, diretamente vinculado ao “olho” que “vê”:

O imperativo afirmativo do verbo VER, utilizado como título da revista Veja, significa não uma ordem, uma determinação, mas um convite, uma exortação aos leitores para que cumpram a ação indicada, através do olhar, assim eles deverão informar-se sobre o que se passa no mundo. [...] Veja propunha, no olhar, um ponto de vista de Veja, na tentativa de repetir o itinerário da sombra à luz, proposto por Platão.

A prática de comunicação posta em prática pela revista mostra um olhar é sempre seletivo. É tão forte essa imagem que a revista criou um logotipo em que diz ser “*os olhos do Brasil*”. Há um olho no centro do círculo da bandeira brasileira, reafirmando a idéia de que ela seria quem melhor seria capaz de “ver” a realidade nacional. Segundo Hernandez (2004, p.79), significa que “a revista pratica uma das missões do jornalismo que é a de vigiar, estar atenta e reportar acontecimentos, contradições, falcatruas” e “a publicação é mostrada como participante dos destinos brasileiros, daí a idéia de fusão entre o ato de olhar com a bandeira brasileira. a idéia de porta-voz aqui foi substituída pela de ‘porta olhos’”. Insistimos em questionar em que medida efetivamente essa missão seja realizada, ou seja, apenas uma definição de princípios que jamais poderá ser cumprida pois sempre pode estar em contradição com seus interesses.

Na revista, mudanças são propostas como novidades, não processuais. Há o apagamento da ação humana, ou melhor, a ação é apenas observada, ela não tem explicação externa, pois não se busca entender o “porquê”, apenas o “como”. Há um oculto caráter político nessa forma de se colocar por parte da revista, se dizendo mais capaz de explicar a complexidade do real:

Quem acompanha o noticiário diário sobre política e economia pode ficar com *impressão* de que o Brasil não muda. [...] Mas, ao se afastar um pouco do *noticiário cotidiano, fragmentado e superficial*, é possível perceber que, sim, *há modificações em curso no Brasil*. Com idas e vindas naturais, com testes e reformulações, com negociações e provas de força, com ziguezagues, é certo, mas as *mudanças estão ocorrendo* (Veja, 21/2/96, p.17).

Essa fala tem o sentido de dar irrestrito apoio às reformas do Estado, especialmente da Previdência Social, intentadas pelo governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. *Veja* destaca mudanças nas quais pode parecer que elas não existem, com um tom altamente otimista, induzindo a uma forma de se posicionar; se coloca como divulgadora das efetivas “mudanças sociológicas”, que seriam “naturais”, e não fruto das correlações de forças sociais. E completa dizendo que “Há várias maneiras de *observar* o Brasil”, trata-se de uma questão de opção. No entanto, quando *Veja* “mostra o melhor”, deixa de ser uma opção, e passa a ser a verdade. A política e a economia (sempre discursivamente dissociadas) são reduzidas a uma questão de opção de ponto de observação. Como o “olho de *Veja*” veria na “melhor perspectiva”, quando lhe convém ela retira atenção dos problemas nacionais, da corrupção, enfim, do pessimismo com relação ao processo político. E, algo recorrente, se coloca como portadora do que seriam os desejos do grande sujeito “Brasil”. De acordo com esta fala não seriam os homens e mulheres que agem, mas “o país”.

### **A missão de *Veja*: rascunhar a história e publicar “apenas” as notícias “dignas de serem publicadas”**

Reiteradas vezes o editor de *Veja* defende princípios próximos à noção de “responsabilidade social”, sintetizada no seu alegado “compromisso com o leitor”. Essa teoria “entre outras coisas, recomendava que a imprensa deveria proporcionar ‘um relato verdadeiro’, completo e inteligente dos acontecimentos diários *dentro de um contexto que lhes dê significado*” (HUTCHNIS apud MORETZSOHN, 2002, p.57). A expressão grifada é uma das idéias chave defendida nos editoriais de *Veja*.

Segundo os próprios editoriais, sua função iniciaria em vigiar os fatos: “a imprensa, inclusive a internacional, *está de olho* no assunto”. (*Veja*, 1/5/96, 29) Não importa que o ato de observar não pressuponha uma ação posterior, pois é possível observar e ficar parado, sem fazer nada posteriormente. É como se desejasse do leitor a inércia. Esse ato se completa com a investigação, que é a intervenção da imprensa:

É função da imprensa *descobrir* casos de corrupção (Veja, 24/7/91, p.15).

A imprensa existe para *contar* e *explicar* o que está acontecendo (Veja, 30/9/92, p. 4).

A *missão* da imprensa é *buscar a verdade*, apurando os fatos com rigor (Veja, 27/5/92, p.15).

É missão da revista buscar também a *notícia exclusiva*, apresentando-a num *contexto maior, delineando suas implicações* (Veja, 6/3/96, p.17).

Se ao observador cabe ficar parado, a descoberta deve ser encarada como a expressão da verdade, subentende-se. Ao fazer isso, a imprensa estaria apenas cumprindo um serviço: “Foi a imprensa, cumprindo um serviço inestimável ao país, que mostrou as proporções inacreditáveis a que chegou o assalto ao Estado” (Veja, 16/9/92, p.17). Ao mesmo tempo, enuncia que assume um posicionamento diante dos fatos:

A tarefa de revistas e jornais é *noticiar o que está acontecendo*, contribuindo para que, através da informação e do debate, a *sociedade escolha as melhores opções* (Veja, 20/11/91, p.31).

Não é função da imprensa derrubar, indicar ou nomear ministros. Ela deve tão-somente *relatar os fatos, analisá-los, criticá-los e opinar* a respeito deles (Veja, 8/12/92, p.17).

Uma missão pode simplesmente ser uma incumbência de “informar”, como pode trazer em si um caráter doutrinal, como que enviando aos incautos “palavras de boa fé”. Esses dois elementos estão presentes na definição, pois ao mesmo tempo em que “notícia”, “dá a real dimensão” dos acontecimentos. Ela não quer ser confundida com os demais atores sociais, se mostra como alguém que “presta um serviço” ao conjunto da nação. Esse serviço seria o desvendamento de fatos escondidos, obscuros. Para fazer isso, ela deve se colocar de fora dos acontecimentos – deve “ficar de olho”, “dar o alarme”. Assim, os outros setores desse complexo “harmônico” que, segundo ela, seria “a sociedade”, cumprem suas funções e “fica tudo como deve ser”. Ela se coloca na posição de sempre “contar” o que está acontecendo, como um sujeito externo e neutro, que simplesmente observa.

*Veja* não se assume enquanto parte diretamente interessada naquilo que noticia apenas se coloca como um ente capaz de dar a “real dimensão dos fatos”. É a partir dessa verdade que a “sociedade” (da qual ela busca discursivamente se auto-excluir) poderá buscar as “melhores opções”, podendo até expor nas ruas em “alto e bom tom o que pensa”. A sua versão é colocada como imbatível, visto que “o fato” não é desmentido. Um exemplo disso foi a quantidade de comentários e contestações sofridas pela revista quando, às vésperas das eleições presidenciais de 2002, publicou uma reportagem contra o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Na edição seguinte o editor comentou que:

A reportagem *O que querem os radicais do PT* motivou um número recorde de cartas dos leitores. Foram 964 comentários. VEJA gostaria de registrar com orgulho que a reportagem não mereceu um único *reparo factual* dos leitores que escreveram contra ou a favor de sua publicação (*Veja*, 30/10/02, p.9).

A supremacia do “fato” pode ter uma relação direta com o “caráter missionário” da imprensa, como mostra Sylvia Moretzsohn (2002, p.55):

Os princípios básicos do jornalismo baseiam-se na idéia de ‘esclarecer os cidadãos’, relacionada a critérios de objetividade que dizem respeito ao suposto poder de ‘verdade’ contido nos próprios fatos. Embora muito criticada, essa idéia sobrevive ainda hoje, não apenas nos manuais de redação, nas declarações de princípios dos jornais e mesmo em alguns estudos acadêmicos, mas também em documentos que pretendem pontificar sobre a humanidade como um todo: em 30/5/2000 o Vaticano divulgou texto no qual apontava o jornalismo como nada menos do que uma profissão sagrada.

*Veja* se coloca acima dos conflitos sociais. Por essa perspectiva não se trataria de uma versão, nem se teria intervenção na realidade no ato de narrá-la. Essas questões aparecem em um editorial em que a revista rebate um discurso do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso:

Segundo o presidente, numa democracia de massas, essa revitalização tem de levar em conta o papel dos meios de comunicação. ‘O risco, nos meios



de comunicação de massa', disse Fernando Henrique Cardoso, 'é o de simplificar os fatos, de valorizar a parte em detrimento do todo, a frase em prejuízo do texto, a versão em prejuízo do fato real, a imagem em detrimento da argumentação e, principalmente, o destaque, em qualquer acontecimento, do aspecto particular que tem 'impacto', em vez de demonstrar o processo que levou a ele (Veja, 20/3/96, p.27).

O editor estabelece um debate com FHC, classificando-o como utópico. Deixa claro que está atento para os problemas colocados pelo presidente, mas diz que tem sobre eles uma percepção "mais verdadeira", que seria "calcada na realidade":

No plano das idéias, o alerta do presidente para a imprensa *está correto*. No plano prático, contudo, a plataforma de Fernando Henrique para a imprensa é *utópica*. Se não, vejamos. Sim, simplificar os fatos muitas vezes é adulterá-los. Mas *tornar simples o complexo, trocar em miúdo questões incompreensíveis para o leigo*, é uma das *missões* da imprensa. Sim, ao valorizar a parte em detrimento do todo, pode-se perder o todo. Mas, às vezes a *parte serve de resumo, de símbolo para o todo*. [...] Os riscos apontados pelo presidente existem. Não há profissional da imprensa, de boa-fé, que não tente obter o *justo balanço* entre os objetivos colocados por Fernando Henrique Cardoso e as inseparáveis *realidades e premências do cotidiano* (Veja, 20/3/96, p.27).

A publicação assume o que seria a "missão da didatização", na perspectiva simplificadora da realidade. Ela desloca a possibilidade de uma imprensa preocupada com a complexidade dos fatos para o campo da utopia. Trata o leitor como um ser incapaz, desinteressado, inerte, ao qual caberia a ela despertar, simplesmente, resumindo o mais importante, "poupando tempo e trabalho". Além disso, o que a revista apresenta não são "quaisquer questões". Segundo ela, são questões *vitais*, portanto, as que realmente importam, relegando ao esquecimento tudo o que estiver fora dessa narrativa.

O que a revista não expressa nessa sua intenção didática é que ela implica em apagar o que foi descartado pelo simples desconhecimento dado pela "desinformação" que induz a uma interpretação própria da história, idéia desenvolvida por Ignácio Ramonet (1999). Não é a toa que *Veja* diz, citando Phil Graham ex-diretor do *Washington Post*, que "a imprensa faz o primeiro rascunho da História. Esboço que, no futuro, historiadores pode-

rão usar para compor um quadro mais preciso” (12/2/97, p.7). Segundo essa concepção, ela não faz uma interpretação sobre a história, muito menos faz parte da história. É apenas uma prestadora de serviço que resume, de forma “crítica, opinativa e real”, os acontecimentos, ainda que reconheça que essa história precise ser “passada a limpo”. Isso nos faz lembrar do *Projeto Folha*, para o qual o Jornalismo é um “*relato taquigráfico da história*”<sup>3</sup>. Trata-se da imprensa assumindo para si a responsabilidade de sedimentar a realidade, como percebeu o jornalista José Arbex Jr (2001, p.37): “na memória coletiva, as suas imagens dos eventos”, estabelece-se a possibilidade de “crise da memória”, na medida em que a memória que fica é essa, produzida pela mídia.

A convivência da amnésia com a memória é o mecanismo fundamental do jogo praticado pela mídia – a qual, basicamente, constitui um imenso banco de dados que, aparente paradoxo, aposta permanentemente no esquecimento como condição básica para apresentar o ‘velho’, o ‘já visto’, como ‘sempre novo’.

*Veja* diz selecionar “o que realmente importa lembrar”. O que não é selecionado é levado para o lugar do esquecimento, e só aparecerá quando ela o trouxer, da forma que considerar melhor. É a dimensão pedagógica do seu discurso, e o que está escrito quer ser sinônimo de verdade histórica. É por isso que à *Veja* se aplicaria o slogan do *New York Times*: todas as notícias dignas de serem publicadas, ficando como um simples detalhe a decisão do que é ou não “digno de ser publicado”.

*Veja* busca mostrar-se sempre certa sobre as opções a serem tomadas pelos seus leitores, apontando as tendências mundiais (que aparecem como inexoráveis). Observe-se que para “deixar o leitor em dia” sua fonte preferencial é a própria imprensa:

VEJA assina 45 jornais e revistas diferentes, em cinco idiomas, para saber o que se passa pelo mundo afora, seja na área de ciência, seja na de moda. As agências de notícias, o telefone, o fax e o correio despejam, sem parar, dados, dicas, palpites e denúncias. A cada semana, a redação recebe

<sup>3</sup> *Projeto Folha*. Consultado em: <http://www1folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc170806.htm>. Acesso em 3 abr. 2003.

cerca de 700 cartas dos leitores com comentários, críticas e idéias de reportagens. Semanalmente, mais de vinte artigos de leitores concorrem a um espaço na seção Ponto de Vista. Todas as sugestões são bem-vindas. Não apenas porque, em algumas delas, estão as pistas para boas reportagens. Mas igualmente, porque é um orgulho para a revista que ela seja encarada pelo leitor como um canal para as suas sugestões e idéias (*Veja*, 10/4/96, p.21).

A revista se coloca mais uma vez acima dos demais meios de comunicação, pois decide (a partir da própria imprensa), o que “vira notícia”, fato que só ocorreria, estando nas páginas da própria *Veja*. Ao publicar mais um número especial Vida Digital, conclui novamente:

“Acreditamos que esta edição dupla apresente um conteúdo jornalístico com densidade e diversidade suficientes para *informar e entreter* os leitores neste período de comemorações de fim de ano” (*Veja*, 27/12/00, p.9).

Isso significa que a publicação fará companhia, informando sobre uma história que “marchará rumo ao futuro”, sem definir os sujeitos dessa ação, pois se trata sempre de uma história reificada. Essa visão da história encontra um campo muito fértil das elaborações ideológicas da atual fase desenvolvimento do capitalismo: a negação do processo, dos conflitos e da ação transformadora humana.

**Opinião pública: os interesses “do país” x os interesses de *Veja***

Os padrões de manipulação de um veículo de imprensa como *Veja* não são absolutos e podem permitir mediação. Em alguns momentos são difíceis de serem percebidos. A análise sistemática dos editoriais aponta justamente para a forma prática como a revista articula referenciais teóricos como o da “responsabilidade social”, “quarto poder” e “opinião pública”, com uma atuação concreta buscando parecer neutra, ocultando sua “ação partidária”. Está claro o sentido de “responsabilidade social” como prática das estratégias da publicação da editora Abril. Ela se utiliza de uma vaga noção de sociedade que não apenas justificaria, mas desejaria dela uma ação pedagógica. E a isso se agrega a função de “quarto poder”, pois diz estar “vigiando”, expressão relacionada ao

“olho que tudo vê”. Uma forma de tornar mais clara a ambigüidade intencional dessa sociedade à qual representa, é observando a manipulação da noção de “opinião pública”.

*Veja* sempre busca, na sua fala, se justificar em nome “da sociedade”, “do país”, “do Brasil”. Com esse sentido também se utiliza indiscriminadamente da noção de “*opinião pública*” para legitimar as suas temáticas e tomadas de posição. A essa noção se soma a de “interesse público”, de que *Veja* seria portadora, em nome da sociedade brasileira:

No decorrer desse período, a revista cumpriu *exemplarmente sua função de divulgar informações de interesse público* pertinentes ao caso. [...] A resolução do episódio do grampo, com identificação e punição dos culpados, é uma exigência da sociedade brasileira (*Veja*, 9/6/99, p.7).

Em raros momentos a revista define quem forma e como é formada essa opinião. Nesse editorial, ela aponta: é algo para o qual se deva “prestar contas”, seria então uma espécie de fiscalizador ou credor:

Cada vez com maior nitidez, fica claro que um processo, profundo e devastador, está em andamento: o da erosão de um sistema podre e venal de se tratar das verbas auferidas através de impostos, de se fazer política e de se *prestar contas à opinião pública* (*Veja*, 24/11/93, p.29).

Em segundo lugar, complementa de uma forma muito elucidativa, para não deixar dúvidas do seu papel no processo:

E a opinião pública, concomitantemente, vai se formando e manifestando. Ela se manifesta nas conversas em casa, nos comentários nos locais de trabalho, nas discussões nas escolas, nos programas humorísticos da televisão, nos debates nas rádios. *O elemento decisivo na formação da opinião pública é a imprensa escrita*. Ao poder, imenso, da imprensa, deve existir uma dose igual, ou maior, de responsabilidade (*Veja*, 24/11/93, p.29).

Esse texto, de rara clareza quanto ao seu papel, contradiz outras acepções da opinião pública assumidas pela revista em variados momentos, quando ela diz “captar”, “pesquisar” o que seria a “opinião” da maioria da “sociedade”. Aqui está claro que é ela quem “formula a opinião” que depois vai distribuir como pública.

Em muitos outros momentos ela usa da “opinião pública” como forma de apoiar projetos, ocultando o seu próprio papel em sua criação, como no caso do lançamento do Plano Real:

O real saiu-se extraordinariamente bem na sua primeira semana de vida. A nova moeda foi trocada sem atropelo e a população, mais que depressa, aprendeu a usá-la. As pesquisas de *opinião pública* mostram que há uma *boa disposição popular em relação ao plano do governo*, com a maioria das pessoas achando que ele *vai dar certo* (Veja, 13/7/94, p.19).

Ora, se ela, enquanto imprensa, é decisiva para formar a opinião pública, não seria necessário fazer uma pesquisa de opinião pública para saber o que a sociedade pensa – bastaria vermos o que ela considera relevante. A “opinião pública” tem justamente essa função, de criar a ilusão de que a “maioria” das pessoas tenha refletido, discutido, questionado, sobre um determinado assunto, e, conhecedora de suas implicações, resolveu optar por essa ou aquela posição sobre ele, por entender ser a mais adequada ao seu coletivo (BOURDIEU, 1987). Em vários outros momentos a revista usa das “pesquisas de opinião”, seja nos processos eleitorais, seja em enquetes sobre violência, religião, ou outros temas. O que parece estar claro é que embora haja um público específico, ela se justifica por se colocar como portadora do que seria o melhor para toda a sociedade brasileira, representada na “opinião pública”. Ela fala em nome do que seriam esses consensos, sobre os mais variados assuntos. A opinião pública aqui é uma forma clara de fazer crer que é em nome de um coletivo que está sendo colocado em prática um projeto que tem um sentido de classe muito claro e excludente.

### A edição e a retirada do contraditório

Outra forma de convencimento que a revista se utiliza, visando provar ao leitor de que seria o melhor veículo de imprensa informativo, é a apresentação do trabalho de seus profissionais, embora isso esteja em flagrante contradição com os poderes de corte das diferentes editorias e do diretor de Redação.

A publicação procura ressaltar como grande mérito de seus jornalistas o trabalho de coletar fontes, o que se supõe ser óbvio,

mas, da forma colocada, parece não ser comum. Além desse trabalho exaustivo, há um grande esforço em ressaltar o caráter informativo da revista, também pela demonstração do trabalho dos seus jornalistas, como no exemplo abaixo:

A reportagem sempre foi a alma do jornalismo de VEJA. Ela não se limita, porém, à coleta de informações e à produção de textos e fotos publicados na revista. [...] Durante *duas semanas*, percorreram cerca de 5000 quilômetros no Pantanal, de carro, cavalo, barco e avião. Entrevistaram dezenas de pessoas, leram livros e documentos e reuniram uma infinidade de dados a respeito da região (*Veja*, 2/6/99, p.9).

Ocorre a efetiva existência de pesquisa, mas cujos resultados nas respectivas reportagens, são submetidos aos interesses editoriais. Os trechos abaixo são apenas exemplos do sentido que *Veja* quer dar ao seu Jornalismo:

Nove jornalistas viveram uma *grande aventura* nas imensidões do interior do Brasil... durante três semanas... foram mais de trinta viagens de avião, carro, buggy, barco, cavalo, búfalo e, na falta de outras alternativas, a pé. Atolou o carro numa estrada deserta e teve de andar a pé oito horas para encontrar socorro numa fazenda da região (*Veja*, 7/12/94, p.31).

*Passou oito dias no presídio*, sem sair, comendo o que as presas comiam, dormindo cada noite numa cela diferente, na maioria das vezes *trancada*, como as internas (*Veja*, 7/6/95, p.31).

Durante as três semanas anteriores à entrevista, ela *mergulhou no mundo do ilusionismo*. Leu dez livros sobre o tema, alguns deles encontrados em sebos, como uma antiga edição americana de segredos de Houdini, o mais célebre mágico de todos os tempos (*Veja*, 4/6/97, p.7).

São os mesmos argumentos para convencer o leitor da superioridade da revista: o empenho de seus jornalistas, que viajam no lombo de um búfalo, se submetem ao frio e má alimentação; vivem grandes aventuras; fazem de tudo para convencer seus entrevistados a falarem. Isso contribui para que a revista se coloque como superior às outras. Todo esse trabalho, no entanto, não resulta necessariamente em matérias amplas e que dêem conta de todo o esforço e multiplicidades de posições que tenham sido colhidas. O que acaba sendo publicado é a opinião “da revista”,

dada no fechamento do editor. O resultado dessas vastas pesquisas muitas vezes não passa de matérias totalmente reformuladas pelo editor, que faz com a reportagem fale o que “*Veja* pensa”, como explica Hernandez (2004, p.28):

Num jornal diário, o curto espaço de tempo entre edições faz com que os textos dos repórteres e redatores recebam correções dos editores sem grandes alterações. As funções são bem demarcadas. Em *VEJA*, o período maior de coleta criou outra dinâmica. As reportagens são muito mais trabalhadas e controladas e, geralmente, um produto de diversas mãos. O repórter, que já vive sob a camisa de força da pauta, na maioria das vezes, após a apuração de dados, não tem controle do que será pinçado do seu relatório e considerado relevante no texto final. Quanto mais importante for um assunto, mais circula entre os editores, mas envolve diferentes áreas, sucursais, agências de notícias e de imagens.

Esse processo obedece a ordens de importância de temas para revista:

É comum um texto importante subir e voltar a descer na pirâmide hierárquica. Um editor pode acrescentar uma informação que ele apurou. Outro editor, num patamar superior, pode tirar a informação e colocar outras. Ou pedir para o escalão abaixo refazer toda a pesquisa (HERNANDES, 2004, p.28).

O controle da revista se dá, no final da hierarquia, pelo diretor de Redação. Segundo Mario Sérgio Conti, que exerceu o cargo de 1991 a 1997, esse processo se inicia com as reuniões de pauta das segundas-feiras, quando a semana tinha início em *Veja* “às onze e meia da manhã com a reunião na sala do diretor de redação”. Dela participavam o diretor, os editores, o redator-chefe e diretor-adjunto, quando “se discutia as possíveis reportagens de capa, quem poderia ser o entrevistado das páginas amarelas, as matérias de maior fôlego em andamento. Era uma reunião amena”. (1999, p.62) Ainda segundo o ex-diretor, *Veja* tem um processo de produção textual extremamente centralizado pelas editorias:

O encarregado escrevia o texto, seu editor pedia complementos e determinava que fosse reescrito. A cada degrau na hierarquia a reportagem era reescrita novamente. Autorizada a publicação, era hora da checagem. [...] Esse ir e vir levava dias, às vezes semanas e, no gargalo final, era

extenuante e neurótico. À meia noite, acontecia de se reescrever uma matéria de oito páginas, com um novo enfoque e mais entrevistados, que às vezes precisavam ser tirados da cama. [...] Apenas uma das oito pessoas que entrevistara durante horas fora citada. *Do seu texto original não sobram nem as vírgulas* (CONTI, 1999, p.63).

Está claro que a revista cuida muito para manter sua homogeneidade, inclusive com a formação dos jornalistas, além da ação dos editores, que têm a palavra escrita final. O recorte não passa pelo conhecimento de quem escreveu a reportagem, que só conhecerá o resultado de seu trabalho após ter sido publicado. E isso está presente no próprio recrutamento dos seus jornalistas:

VEJA costuma recrutar seus jornalistas de duas maneiras. A primeira é contratá-los entre os profissionais que se destacam em outras publicações. A segunda é por meio de treinamento de jovens recém-formados. Essa é uma tradição antiga da revista. Em 1968, 100 profissionais selecionados de diferentes Estados participaram, durante dois meses e meio, de um curso cujo objetivo era ensinar a fazer jornalismo semanal. Assim nasceu a primeira equipe de VEJA. O Curso Abril de Jornalismo é um programa de treinamento criado, em 1984, com o propósito de atrair novos talentos para essas revistas. Hoje é uma referência entre os formandos das escolas de comunicação (*Veja*, 11/2/98, p.7).

Alguns dos principais jornalistas da revista têm sido formados por esses cursos, como é o caso, por exemplo, de Eduardo Oinegue, da turma de 1986 que chegou a redator chefe da revista. Além de receber a formação, o jornalista tem a possibilidade de crescimento profissional, ocupando lugares de decisão e edição na revista. Interessante observarmos a posição do então diretor de Redação, Tales Alvarenga sobre essa questão. Durante entrevista, Nilton Hernandes questionou o fato de existirem mais editores que repórteres na revista, e resumiu assim o seu estranhamento com a posição de Alvarenga:

Um aspecto notável da entrevista com o diretor de VEJA é que ele nega algumas características apontadas nas pesquisas e nas outras entrevistas com os profissionais da revista. A existência de um número maior de editores do que de repórteres seria apenas um problema de terminologia: 'VEJA não tem mais editores do que repórteres. A maior parte da redação é constituída por repórteres' (HERNANDES, 2004, p.36).



A título de exemplo, na edição de 30/10/02, contamos: um diretor de redação; um diretor adjunto; um redator chefe. quatro editores executivos; nove editores; 13 subeditores; um editor assistente; dois editores especiais; oito repórteres. Acrescentando os dados das sucursais temos: cinco editores; um editor especial; dois chefes; um subeditor; seis repórteres. Se somarmos todos os editores, temos 38; e os repórteres são 14. Ou seja, a defasagem constatada permanece, apesar da afirmação em contrário do responsável pela revista. Isso indica que a preocupação com a homogeneidade do texto prevalece sobre a sua produção.

Todo esse processo de redução do trabalho jornalístico, ou de centralização de opinião, não impede o editor de citar, no editorial, os números de entrevistas realizadas, os lugares visitados, e todo o trabalho envolvido. A apresentação desses dados nos parece ter dois motivos. O primeiro deles, é reforçar o caráter de pesquisa em nome da suposta seriedade da revista sem, no entanto, esclarecer que isso tudo é submetido ao grande poder de corte do editor. O segundo é o apagamento dos conflitos entre redação e edição, ou ainda, entre realidade e discurso sobre a realidade. Na elaboração do texto inicial e dos relatórios, bem como na própria pesquisa para a realização das matérias existe o maior espaço para os jornalistas se manifestarem. No entanto, o poder do editor é que predomina, selecionando, recortando, citando da forma que lhe convém, dando voz aos sujeitos que ele escolhe, de acordo com as posições que quer privilegiar. É um espaço de apagamento do pensamento contraditório.

## Conclusão

As Cartas ao Leitor de *Veja* mostraram-se uma forma privilegiada com que a revista constrói um discurso sobre si, apresentando-se enquanto um sujeito. Isso é feito para escondê-la enquanto lugar de expressão de sujeitos reais, ou seja, um instrumento constituído para a defesa de interesses de classe. Ao se credenciar como portadora da verdade, aquela que seleciona os fatos que “realmente importam”, a publicação se coloca como um ser neutro. Assim, pode defender propostas, as mais diversas, de forma a afirmar uma

suposta credibilidade. Está implícita a relevância que tem para *Veja* a intervenção nos problemas nacionais e a frequência com que ela busca incidir sobre eles, cobrando ações da sociedade política, para o que se utiliza da idéia de “defensora da opinião pública”.

Com esses artifícios, *Veja* tem se colocado como um sujeito portador de uma função que não se restringe às relações com seus leitores. Essa função diz respeito ao funcionamento da sociedade brasileira, do país, e aponta para uma *ação partidária* concreta. São muitos os mecanismos para isso, destacando-se o fato de que ela, ao falar “para a elite”, os “formadores de opinião”, em outros termos, aos intelectuais orgânicos, está formando uma classe dirigente que deverá, segundo sua perspectiva, definir os “rumos da história”.

Os editoriais nos dizem muito sobre a forma com que a revista quer ser “vista”, e contribuem para que ela se constitua em efetivo sujeito político. A Carta ao leitor é um espaço de consolidação desse papel, agregando noções como a de “quarto poder”, “responsabilidade social” e “opinião pública”, que permitem naturalizar esse “sujeito-*Veja*”, buscando ocultar os interesses aos quais a revista efetivamente se vincula. Esses elementos permitem ocultar a existência da “ação partidária” da revista.

O principal artifício que *Veja* se utiliza para “desaparecer” enquanto portadora de intencionalidades próprias, de interesses sociais e de frações de classe é a sua auto-definição enquanto um “sujeito”, escondendo ser interveniente no próprio processo histórico que é o eixo de sua ação. Para isso se coloca como defensora de uma “missão” e de uma dada “responsabilidade”; se atribui a função de “vigilante”; se posiciona como portadora da “verdade”. É sob essas bases que se coloca a revista *Veja*, ocultando sua ação concreta, omitindo assim seu papel enquanto aparelho privado de hegemonia.

## Referências

ARBEX JR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J M. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **Quadros maquiados**. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

CHAGAS, Carmo et al. **3 x 30: os bastidores da imprensa brasileira**. São Paulo: Círculo do Livro, 1992.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

FREITAS, Jorge Roberto Martins. **A entrevista nas páginas amarelas de Veja**. 1989. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. vl. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização**. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, Carla Luciana. **Veja: o indispensável partido neoliberal. 1989-2002**. 2005. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.