

Jornalismo de revista: a autorreferencialidade no discurso de *Veja* sobre a prisão de Lula

Magazine journalism: the self-referentiality in *Veja's* speech about Lula's arrest

Rejane de Oliveira Pozobon

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. E-mail: rejane.op@terra.com.br

Carolina Siqueira de David

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), bolsista Capes, linha Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria-RS, Brasil. E-mail: caroldedavid@hotmail.com

Resumo:

Este artigo analisa a estratégia de autorreferencialidade no discurso da revista *Veja* sobre a prisão do ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva. Visa-se entender os efeitos de sentido presentes nas frases em que a revista escreve sobre si mesma como alguém que “investigou” e “revelou” esquemas de corrupção envolvendo o político brasileiro. Para tanto, além da teorização sobre a autorreferencialidade, com base em Schwaab e Fausto Neto, outro conceito discutido é o de jornalismo de revista, em Benetti e Scalzo. Sendo assim, esse percurso possibilita entender o jornalismo como uma instituição que, entre outras funções, cumpre a de revelação pública dos fatos.

Palavras-chave:

Autorreferencialidade; Jornalismo de revista; Revista *Veja*.

Abstract:

This article analyzes the strategy of self-referentiality in *Veja's* speech about the arrest of former president of Brazil Luiz Inácio Lula da Silva. It is intended to understand the effects of meaning present in the sentences in which the magazine writes about itself as someone who "investigated" and "revealed" corruption schemes involving the Brazilian politician. In addition to the theorizing about self-referentiality, in Schwaab and Fausto Neto, another concept discussed is magazine journalism, in Benetti and Scalzo. It is concluded that this course makes it possible to understand journalism as an institution that, among other functions, fulfills the public disclosure of the facts.

Keywords:

Self-referentiality; Magazine Journalism; *Veja* Magazine.

1 Nota introdutória

O discurso midiático assume várias estratégias que oscilam entre a dramatização e a credibilidade (CHARAUDEAU, 2015) no momento da exposição dos acontecimentos. Uma estratégia se mostra perceptível nessa negociação: a autorreferencialidade. Entrelaçada ao dramático por mostrar o *valor daquilo que se fez* e ao credível por *mostrar como se fez*, a estratégia de autorreferencialidade está ligada às percepções contemporâneas do jornalismo, como a midiaticização – principalmente pelo viés de Fausto Neto (2008a). No entanto, ainda que reconhecida a interface entre midiaticização e autorreferencialidade, este artigo não recai de modo contextual sobre a teoria da midiaticização, visto que é uma problemática que não cabe ser tratada aqui.

A autorreferencialidade é entendida, então, como uma consagração e celebração do jornalismo (FAUSTO NETO, 2008b). Ainda que o autor trate dos jornalistas como “celebridades” nos textos jornalísticos, acredita-se que esse fenômeno também pode se referir à própria revista como um ator que se refere a si mesmo, propondo a consagração e legitimação de suas operações. Sendo assim, no jornalismo, são as “iniciativas autorreferenciais que procuram expandir as novas possibilidades (para não dizer, as próprias fronteiras) de legitimidade da autonomia, via novos processos de produção de sentido” (FAUSTO NETO, 2008b, p. 121).

Neste artigo, o que se pretende fazer por meio da retomada dos fenômenos (FRANCISCATO, 2005; BENETTI, 2013) que legitimaram o jornalismo socialmente, é entender quais são os efeitos de sentido empregados na utilização da estratégia de autorreferencialidade na edição da revista *Veja* sobre a prisão do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores). O *corpus* de análise foi definido a partir da extração de frases que indicam a manifestação da autorreferencialidade no discurso da revista. Auxilia nesse processo o entendimento sobre as especificidades do jornalismo de revista (BENETTI, 2013, SCALZO, 2009), este que, em pesquisas recentes (SCHWAAB, 2011; WESCHENFELDER, 2011), se mostrou espaço possível para um discurso autorreferencial que destaca, como protagonista, a si mesmo para se legitimar.

O artigo está dividido em partes que iluminam o aparato teórico-metodológico utilizado na análise: primeiro, disserta-se sobre o jornalismo como instituição e sobre

a estratégia de autorreferencialidade; depois, discute-se sobre o jornalismo de revista; apresenta-se a análise e, por fim, tecem-se as considerações finais.

2 O jornalismo como instituição e a estratégia de autorreferencialidade

De acordo com Franciscato (2005), a consolidação do jornalismo como prática social institucionalizada data do século XIX e vem na esteira da promoção de uma experiência social do “tempo presente”, esta que, segundo o autor, é a dimensão essencial do jornalismo. A partir desse pensamento, o autor lista cinco tipos de fenômenos temporais relacionados ao jornalismo: *instantaneidade*, *simultaneidade*, *periodicidade*, *novidade* e *revelação pública*. Faz-se pertinente discutir, especialmente, este último.

Para o autor, a categoria de *revelação pública* contempla o fato do jornalismo trazer algo do âmbito privado para o âmbito público. Isto é, algo que antes ocorria em “segredo” e que a instituição jornalística buscou tornar público. Esse “tornar” público seria feito por meio dos valores, dos critérios de noticiabilidade e dos modos de apuração e expressão do jornalismo (FRANCISCATO, 2005). No entanto, cabe problematizar que muitas vezes o jornalismo ultrapassa suas funções e tenta assumir papéis de outras instituições, colocando-se como investigador ou até mesmo juiz das experiências sociais. Essa perspectiva é endossada por Mariani (1996, p. 212): “Os jornais agem como juízes, emitindo juízos de valor com base, não esqueçamos, na imagem que a instituição jornalística se arroga para si mesma: o poder de dizer a verdade com uma linguagem transparente, colada a fatos que falam por si”. Ainda que a autora fale sobre jornais, acredita-se que as revistas também cumprem esse papel.

A função social de *revelação pública* é exacerbada principalmente quando relacionada a escândalos públicos que acabam tornando-se midiáticos pela constante reiteração dos fatos. Nessa perspectiva, Prior (2018, p. 52) argumenta que “o potencial de um escândalo mediático não está apenas relacionado com a gravidade da transgressão ou do comportamento reprovável do dirigente político, mas depende essencialmente do contexto criado pelo fluxo das notícias publicadas sobre o assunto [...]”. Sobre o processo de constituição de acontecimentos em escândalos midiáticos, Prior (2018) também afirma que a causa está tanto na afirmação do jornalismo como

campo autônomo, institucional e vigilante do poder político quanto na midiaticização da esfera pública e de seus atores.

Nessa mesma direção, Benetti (2013) elenca algumas características do jornalismo como campo de conhecimento. Resumidamente, têm-se as seguintes: 1) Trata do presente; 2) Utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; 3) Contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos; 4) Tem natureza pública; 5) Estrutura-se a partir de noções de verdade e credibilidade; 6) Legitimou-se como prática autorizada a narrar a realidade; 7) É um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação, entre outras. Na própria voz institucional da revista *Veja*, objeto de análise do presente artigo, é vista a confirmação de alguns valores elencados por Benetti (2013): “VEJA tem a missão de informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua visão de mundo”¹. Em seu *mídia kit*² de 2018, *Veja* reitera o papel social que cumpre em 50 de existência:

Em 2018 VEJA completa 50 anos de história. São cinco décadas em defesa de três princípios inabaláveis: a democracia, a livre iniciativa e a justiça social. São cinco décadas oferecendo jornalismo de qualidade, com informações exclusivas, furos de reportagem e análises densas. Cinco décadas fiscalizando o poder - qualquer poder. E hoje, mais do que nunca, a revista é um porto seguro contra a infestação das fake news.

A editora Abril, a qual pertence *Veja*, também confirma alguns princípios: “A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país”³. Esses discursos – de editora e revista – confirmam a tese de Schwaab (2013, p. 60) quando este propõe que, pensadas juntas, ambas constituem um lugar discursivo institucional:

¹ Informação disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso em: 20/06/2018.

² O *mídia kit* do ano de 2018 pode ser descarregado no site <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>, em “Baixar mídia kit da marca”.

³ Informação disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/pt/missao-e-valores/>. Acesso em: 20/06/2018.

As revistas, em sua qualidade de dispositivo, terão simbolicamente a capacidade de ação perante os sujeitos e serão partícipes da construção de um campo de possibilidades perante o social, elemento crucial para a construção do seu *lugar*, amparado no lugar da editora, ambos em elo com o lugar social reconhecido do jornalismo.

Ainda para o autor, as instituições dependem de processos de comunicação que fazem seus significados serem impregnados na experiência coletiva. Um meio de reiteração da construção de sua imagem seria, para ele, justamente a autorreferencialidade. É a partir desta última, portanto, que a revista reforça o seu lugar discursivo e social: “Pensar a autorreferencialidade é destramar o dizer do locutor sobre si, sobre sua prática, no caso das revistas, quando quem diz toma a si próprio como objeto, com interesse no efeito da sua imagem sobre o que diz para quem lê” (SCHWAAB, 2011, p. 98). Corroborar essa tese a ideia de Fausto Neto (2008a), pois, para ele, a autorreferencialidade vai além do discurso institucional e recai sobre o funcionamento da instituição jornalística:

O dispositivo não só anuncia a sua existência, mas chama atenção para os fundamentos e os efeitos presumidos de sua prática interpretativa. No fundo, estamos diante de uma operação enunciativa autorreferencial, na medida em que o lugar analítico chama atenção sobre o seu próprio modo de ser (FAUSTO NETO, 2008a, p. 97).

Ainda na mesma direção de Fausto Neto (2008a), Ribeiro e Fossa (2011) propõem como argumento principal que, na sociedade midiaticizada, onde se tem maior capacidade de informação por outros meios, o jornalismo se sentiria ameaçado e, então, para se legitimar como autorizado a narrar a realidade, usaria estratégias de autorreferencialidade. Ainda, para as autoras: “na sociedade midiaticizada, pelo fato de as práticas das mídias jornalísticas se disseminarem para outros campos, estas se transformam profundamente, sendo cada vez mais presente nessas práticas o uso de estratégias discursivas autorreferenciais” (RIBEIRO; FOSSÁ, 2011, p. 345). Weschenfelder (2011) alude a essa mesma perspectiva quando analisa os editoriais de *Veja*. Para a autora, a autorreferencialidade é um meio da revista falar de si, da mídia “ser notícia”, que teria como um objetivo possível a conquista de maior credibilidade, uma vez que descortina os processos produtivos.

Para Van Hout e Burger (2015), o fato de possuir autoridade para estabelecer o que é um fato e o que não é faz o jornalismo ser mais definido pelo seu *ethos* – a imagem que quer projetar – do que pelo *logos*, seu conteúdo. Carvalho, Rubleski e

Barichello (2014, p. 7) também exaltam o papel do *ethos* ao afirmarem que o mesmo faz parte da “representação da identidade das organizações jornalísticas nos discursos [...] da imagem que elas estrategicamente constroem de si visando provocar certos sentidos na audiência”.

Delineados os valores e princípios que sustentam o jornalismo, bem como uma de suas estratégias no reforço de sua institucionalidade, agora, passa-se a teorizar sobre um tipo específico de jornalismo – o de revista.

3 A ambiência do jornalismo de revista

Para Franciscato (2005, p. 4), quando o jornalismo produz relatos sobre os eventos, sua inserção social faz com que ele esteja imerso na construção da experiência social: “Os eventos jornalísticos não são apenas marcadores simbólicos sobre o tempo presente, mas são definições temporais sobre modos de viver o presente”. O jornalismo é, então, efeito e produtor de sentidos (BENETTI, 2007). O jornalismo de revista, ainda que seja um tipo específico de jornalismo, com rotinas e produções próprias, insere-se nessa definição.

Elencam-se algumas características das revistas expostas por Benetti (2013): 1) É segmentada por público e por interesse; 2) Trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 3) Contribui para formar a opinião e o gosto; 4) Apresenta uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 5) Estabelece uma relação direta e emocional com o leitor, entre outras. Todas essas características permitem dizer que a revista cria um universo discursivo e social com seu leitor. Aliás, outra característica que distingue o jornalismo de revista é sua especificidade discursiva.

Pela periodicidade ampliada, podendo ser semanal, quinzenal ou até mensal, espera-se encontrar uma profundidade analítica e uma visão mais ampla dos acontecimentos, ambas em consonância com o matiz editorial da revista e a expectativa de seus leitores. Para Scalzo (2009, p. 41), no jornalismo de revista, “é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação”.

É importante ressaltar que, assim como a maioria dos meios de comunicação, as revistas estão subordinadas a interesses comerciais. São reservados amplos espaços

para anunciantes⁴ apresentarem seus produtos entre as matérias de jornalismo, relação essa – entre as matérias jornalísticas e os anúncios – que pode, muitas vezes, ser conflitante. De acordo com Scalzo (2009, p. 83), “os anúncios são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação”.

Antes de adentrar na análise do discurso de *Veja*, faz-se necessário pontuar seu lugar de fala, isto é, características da revista como seu histórico e circulação de exemplares atualmente. *Veja* pertence à Editora Abril, que é coordenada pelo conglomerado midiático Grupo Abril. O Grupo em questão começou suas atuações no Brasil nos anos 1950, quando seu fundador, o empresário Victor Civita, lançou a versão brasileira da revista em quadrinhos *O Pato Donald*. Desde seu início, o Grupo foi responsável por importantes títulos, como *Realidade*, que circulou entre 1966 e 1976, e outros que ainda estão em circulação, como *Cláudia* (1961), *Placar* (1970), *Exame* (1971) e, claro, *Veja* (1968), que foi lançada em uma parceria entre Roberto Civita – filho de Victor Civita⁵ – e Mino Carta.

Em termos de circulação, *Veja* se declara como “a maior entre as semanais de informação do Brasil e a segunda maior no mundo, alcançando toda semana mais de 6 milhões de leitores no impresso e no digital”⁶. De acordo com seu *mídia kit* de 2018, a revista afirma que possui tiragem de 1,1 milhão de exemplares. Dos seus 6,7 milhões de leitores, a revista declara que 51% são homens e 49%, mulheres. Quanto às classes sociais, 55% dos seus leitores fazem parte da AB. Ainda segundo seu *mídia kit*, nas redes sociais, *Veja* possui 8,1 milhões de seguidores no *Twitter* e 7 milhões de curtidas no *Facebook*.

Tendo mostrado o lugar de fala de *Veja*, isto é, de uma revista de jornalismo imersa em um contexto financeiro, social e comercial bem demarcado, passa-se, no próximo item, à análise da estratégia de autorreferencialidade no seu discurso. A

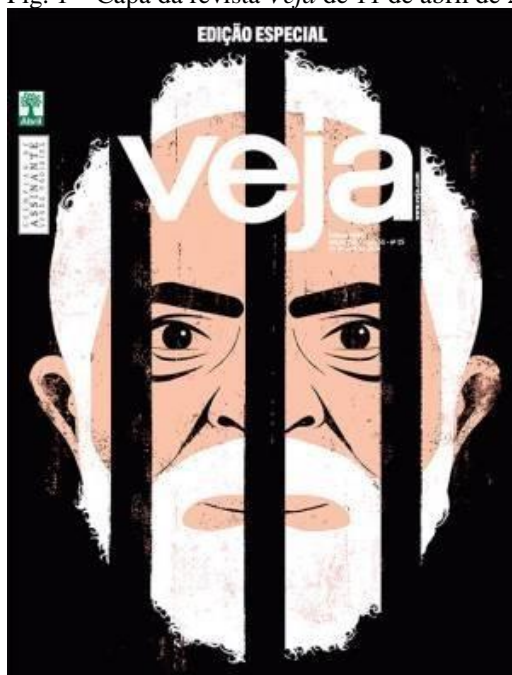
⁴ Segundo o *mídia kit 2018* de *Veja*, o custo estabelecido para anunciar na segunda capa e na página três da revista é de R\$ 1.143.000,00.

⁵ Em 2013, ano de seu falecimento, Roberto Civita e família ocuparam a posição 11^a entre as fortunas do Brasil e a 258^o na lista mundial da Forbes, possuindo um matrimônio estimado em 4,9 bilhões de reais. Informação disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/05/criador-da-revista-veja-roberto-civita-diversificou-negocios-da-abril.html> Acesso em: 21/06/2018.

⁶ Informação disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso em: 21/06/2018.

matéria analisada, de título “Viés autoritário”, é assinada por Thiago Bronzatto⁷ e é a 12ª na ordem das matérias pertencentes ao rótulo “Especial”, aparecendo nas páginas 72 a 75 da revista. A matéria pertence à edição de 11 de abril de 2018, que é referente à ordem de prisão emitida a Lula.

Fig. 1 – Capa da revista *Veja* de 11 de abril de 2018



Fonte: revista *Veja*.

A prisão do ex-presidente vem na esteira da Operação Lava Jato⁸, que teve, como um dos principais protagonistas, um dos juízes da Operação, Sergio Moro⁹. A postura deste último é considerada, por muitos, de parcialidade a favor da prisão de Lula por ter cometido uma série de abusos durante o processo de julgamento do petista. No dia 7 de abril de 2018 – depois do fechamento da edição de *Veja* aqui analisada –,

⁷ Ainda que o nome do autor seja exposto, na análise, se utiliza *Veja* como a autora dos discursos.

⁸ Iniciada em 2014, a Operação Lava Jato, operada pela Polícia Federal, tem como objetivo investigar casos de corrupção entre políticos e empresários brasileiros.

⁹ Sergio Moro recebeu atenção nacional por sua atuação na 13ª Vara Federal de Curitiba no âmbito da Operação Lava Jato. A postura questionável de Moro deve-se a ações específicas no processo de julgamento do ex-presidente Lula e também à divulgação de um áudio entre Lula e a então presidenta Dilma Rousseff para a grande imprensa. Outros atos questionáveis são fotos públicas com políticos como Aécio Neves e João Dória, ambos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que, apesar de configurar em quarto lugar na lista de investigados da Lava Jato, ainda não teve nenhum político preso ou condenado. Ainda, em 2018, Moro aceitou o convite do presidente eleito Jair Bolsonaro para o cargo de Ministro da Justiça, o que confirma sua conduta politizada durante o julgamento do processo do ex-presidente Lula.

Lula foi encaminhado à Superintendência da Polícia Federal em Curitiba, onde deve cumprir pena de 12 anos e um mês por corrupção passiva e lavagem de dinheiro.

4 Os efeitos de sentido da estratégia de autorreferencialidade em *Veja*

Pelo fato do *corpus* ser composto por uma matéria, a análise é dividida em partes para que se possa esmiuçar o discurso autorreferencial de *Veja*. Cada parte é dedicada a um ponto do referencial teórico acima exposto para que se possa ver os efeitos de sentido interpelados por *Veja* na matéria analisada.

Vê-se que, já no título “Viés autoritário”, a matéria remete a um sentido de repressão e censura, por parte de Lula, contra a imprensa. Logo abaixo, a revista delinea seu ponto de vista: “A liberdade de expressão nunca foi bem-vista pelos governos petistas. Mas, apesar de ameaças, a imprensa cumpriu seu papel” (VEJA, 2018, p. 72). Esse “papel” da imprensa está relacionado com a natureza pública (BENETTI, 2013; FRANCISCATO, 2005) do jornalismo. Portanto, *Veja* se autorreferencia como uma instituição que está cumprindo seus princípios e valores.

Um desses princípios é justamente o de *revelação pública* (FRANCISCATO, 2005) dos fatos: “Uma das missões mais relevantes da imprensa num regime democrático é levar ao conhecimento da sociedade fatos que governantes de esforcem para esconder. VEJA, desde sua criação, há cinquenta anos, é fiel a esse princípio – e nas administrações petistas não foi diferente” (VEJA, 2018, p. 72). Nesta última frase, contudo, a revista vai além do apenas cumprimento do seu papel: ela acaba por julgar que governos estariam “escondendo” fatos da sociedade. Isso remete à formulação de Franciscato (2005) de que o jornalismo está imerso na construção da experiência social; estaria atuando, portanto, como um ator político (BORRAT, 1989).

A última frase do trecho analisado remete ao imaginário histórico-social construído pela revista em torno da sua atuação como um veículo autorizado e credível para relatar os fatos. Para endossar sua autoridade, *Veja* mobiliza parte de seu repositório de edições dedicadas aos governos petistas e estampa várias de suas capas na matéria analisada (foto abaixo). Não bastasse o compilado de fotos, a revista ainda se autorreferencia discursivamente: “Desde janeiro de 2003, quando Lula tomou posse, foram 150 capas, quase 1500 páginas de reportagens com revelações, críticas, análises e investigações exclusivas sobre o governo dos ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff, além os desdobramentos da Operação Lava-Jato” (VEJA, 2018, p. 72).

Fig. 2 – Páginas 72 e 73 da matéria “Viés autoritário”, de 11 de abril de 2018, de *Veja*



Fonte: revista *Veja*

Na segunda parte da análise, a revista afirma que, quando Lula “vestiu pela primeira vez a faixa de presidente da República”, o mesmo “estampou a capa de VEJA com a seguinte chamada: ‘Lula de Mel’ ” (VEJA, 2018, p. 72). Isto remete ao que Franciscato (2005) coloca como dimensão essencial do jornalismo: o tempo presente. Isto é, quando Lula foi eleito presidente do Brasil, a revista relembra que dedicou, em referência ao tempo presente daquela época, a página de capa ao petista. Ela também relembra que sentenciou o mesmo: “[...] “A partir de agora, começa a cobrança”, alertava VEJA” (VEJA, 2018, p. 72).

Na terceira parte da análise, pode-se ver que começa a aparecer, no discurso da revista, a autorreferência a partir de verbos que remetem a funções de outras instâncias de poder. *Veja* afirma, por exemplo, que “denunciou”: “Oito meses depois da posse, uma reportagem denunciou ‘a praga do fisiologismo’” (VEJA, 2018, p. 72); e também que “revelou” casos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores: “Em 2005, VEJA revelou, por exemplo, que um dos alvos desse aparelhamento era a Petrobras, citando negócios entre um lobista e um diretor da estatal” (VEJA, 2018, p. 72). A partir

da próxima frase, a autorreferência evidencia que *Veja* antecipou as revelações e denúncias antes mesmo do poder Judiciário, pois afirma que, “uma década depois” das suas denúncias, “o lobista, o diretor da Petrobras e o ministro Dirceu foram presos pela Operação Lava-Jato. Os três já foram condenados por corrupção e lavagem de dinheiro” (VEJA, 2018, p. 72). Nesse momento, pode-se ver a sobreposição das lógicas interinstitucionais, já que, na frase acima, *Veja* faz menção a funções que seriam de outras instâncias de poder, como a do Judiciário.

A quarta parte da análise corresponde ao momento em que a revista se refere a escândalos de corrupção, como na frase: “Em maio de 2005, VEJA também puxou fio do novelo de outro grande escândalo de corrupção, o mensalão, ao publicar imagens de um funcionário dos Correios [...] embolsando propina em dinheiro vivo” (VEJA, 2018, p. 72). Nesta última, vê-se a revista fazendo, novamente, autorreferência a sua perspicácia ao “puxar o novelo” do esquema de corrupção. Essa mesma ideia é endossada na próxima frase: “A cena provocou a primeira e maior crise do governo Lula. Quando o vídeo devastador veio à tona, Roberto Jefferson, aliado do PT, botou a boca no trombone – e denunciou um esquema encabeçado pelo governo petista de compra de apoio político no Congresso” (VEJA, 2018, p. 72). Por sua atitude ter provocado a “primeira e maior crise do governo Lula”, a revista confirma o princípio de vigilante do poder político. Mais que isso: ela afirma que suas ações são capazes de afetar profundamente governos.

Essa tese é confirmada por Prior (2018), quando este entende que os escândalos midiáticos, como foi o caso do Mensalão¹⁰, podem afetar as carreiras políticas e desequilibrar o sistema político. Para o autor, ainda:

[...] o escândalo deve ser enquadrado como tal, ou seja, mediante uma linguagem com forte carga simbólica, litúrgica, recorrendo a expressões culturais e morais, a imagens que conotam os indivíduos envolvidos como culpados ou responsáveis por condutas eticamente reprováveis e causadoras de um certo empobrecimento e depauperação da política. No fundo, o acontecimento deve ser enquadrado com um discurso moralizador por parte dos meios de comunicação, um discurso que reforce as normas e os valores entretanto violados [...] (PRIOR, 2018, p. 52).

¹⁰ Mensalão é o nome dado ao caso de corrupção envolvendo a compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional brasileiro. O esquema veio à público em 2005, durante a primeira gestão de Lula no governo.

Outra observação importante de ser ressaltada, em consonância com a definição de escândalo de Prior (2018), é que *Veja* pauta, em seu discurso, que o “Supremo Tribunal Federal condenou os envolvidos” (VEJA, 2018, p. 72) nos casos de corrupção revelados por ela. Dessa forma, a revista confirma, em seu discurso, que estava certa, visto que a autoridade do poder Judiciário compartilha da mesma perspectiva ao sentenciar a condenação. A revista, portanto, reveste seus dizeres com uma carga simbólica de moralização, apontando o que supostamente estava errado e tendo sua visão reiterada pela mais alta instância do poder Judiciário. Esse discurso também atua como uma autopromoção por meio da estratégia de autorreferencialidade, ou seja, a revista, ao se autorreferenciar, também se autopromove como participante dos pilares da justiça. Esse ato, por sua vez, tem consequências políticas e simbólicas, como o impulsionamento da credibilidade, mas também econômicas, de modo que pode ser uma estratégia de comercialização da própria revista.

Veja, novamente, afirma em seu discurso que outra “revelação” sua também foi confirmada pela Judiciário. Nas duas próximas frases, é possível ver as revelações: “Mais recentemente, enquanto a Lava-Jato avançava em direção ao topo da cadeia de comando do escândalo na Petrobras, VEJA revelou que Lula não só tinha conhecimento do esquema de corrupção como também se beneficiava diretamente dele” (VEJA, 2018, p. 72); “Em meados de 2015, uma reportagem da revista revelou a existência do hoje famoso sítio de Atibia [...], imóvel registrado em nome de amigos e sócios do filho mais velho de Lula, mas que segundo investigadores pertencia ao ex-presidente e foi reformado pelas construtoras OAS e Odebrecht” (VEJA, 2018, p. 72-75). Já na próxima frase é exposta, novamente, a condenação do poder Judiciário: “A reportagem dizia que a OAS também havia bancado uma reforma no igualmente famoso triplex do presidente. Por causa disso, Lula foi condenado a doze anos e um mês de cadeia por corrupção e lavagem de dinheiro” (VEJA, 2018, p. 75). Na figura abaixo, é vista, em letras garrafais, mais uma frase em que a revista se autorreferencia utilizando o verbo *relevo*: “VEJA relevo os negócios e as ligações financeiras entre Lula e os empresários envolvidos no escândalo da Petrobras” (VEJA, 2018, p. 75).

Fig. 3 – Páginas 74 e 75 da matéria “Viés autoritário”, da edição de 11 de abril de 2018 de *Veja*



Fonte: revista *Veja*.

Na quinta e última parte da análise, a revista trata sobre a “liberdade de expressão”, afirmando que a mesma “é um pilar da democracia e sempre foi um problema para Lula e para o PT” (VEJA, 2018, p. 75). A revista segue: “O desconforto com a imprensa profissional era tão grande que líderes do partido tentaram criar uma agência reguladora de mídia. O objetivo era estabelecer mecanismo de controle sobre a produção jornalística, permitindo a punição de profissionais e empresas de comunicação” (VEJA, 2018, p. 75). É aí, então, que a revista remete a efeitos de sentido caros à democracia, como a censura: “Em outras palavras, o governo propunha intimidade e censura” (VEJA, 2018, p. 75).

Apesar de se referir a um assunto importante, como é o debate sobre a regulação dos meios de comunicação no Brasil, a revista não avança na discussão sobre o que seria o tema. Apenas pauta que “A regulação de mídia é comum em alguns países. O que é incomum é um ex-presidente ameaçar utilizar a legislação para se vingar por meio de uma censura contra a qual lutou durante a ditadura (VEJA, 2018, p. 75). Atrelar a regulação dos meios de comunicação à censura é um efeito possível do discurso sobre o tema. No entanto, também cabe pautar que a regulação pode ser, justamente, uma democratização da detenção dos meios de comunicação, já que, no

Brasil, cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação de maior audiência¹¹. Findando a análise e também o texto analisado, o que a revista *Veja* reforça é o papel que desempenha, de revelação e denúncia: “VEJA, como mostram os fatos, exerceu sua missão – e continuará neste caminho, independentemente de quem esteja governando o país” (VEJA, 2018, p. 75).

A análise aqui empreendida encontra eco em outras análises de discursos jornalísticos que tiveram, como estratégia, a autorreferencialidade nos seus textos. Ribeiro e Fossá (2011, p. 350), por exemplo, ao analisarem o jornal Diário de Santa Maria (RS), concluem que: “[...] identificamos nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria a intencionalidade de construção do *ethos* de espaço público, de socialmente responsável; de credível”.

Nesse mesmo sentido, Carvalho, Rubleski e Barichello (2014), ao analisarem a Carta da Editora, do jornal Zero Hora (RS), durante as manifestações de 2013 contra o aumento das passagens, percebem que o jornal mudou sua “voz institucional” para se adaptar às críticas que recebia nas redes sociais. Contudo, o jornal não apenas mudou, ele “mostrava” que estava mudando: “Ao ouvir – e mostrar que o faz na enunciação autorreferencial da carta – *Zero Hora* demonstra uma estratégia comunicacional voltada para essa adaptação [digital], procurando construir uma imagem de si adequada ao atual contexto” (CARVALHO, RUBLESKI, BARICHELO, 2014, p. 13). Acredita-se, dessa forma, em conformidade com os resultados de outras pesquisas, que a revista *Veja* faz uso de estratégias autorreferenciais para autoafirmar sua posição de narradora da realidade.

5 Considerações Finais

O artigo pretendeu analisar os efeitos de sentido do emprego da estratégia de autorreferencialidade no discurso de *Veja*. Para isso, foram discutidos também os valores e princípios que sustentam o jornalismo como uma instituição legitimada para “narrar a realidade” e as especificidades do jornalismo de revista.

¹¹ As cinco famílias são Marinho (Grupo Globo), Macedo (Grupo Record), Saad (Grupo Bandeirantes), Sirotsky (Grupo RBS) e Frias (Grupo Folha). Informação disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio>. Acesso em: 26/06/2018.

O que se pôde observar é que a revista tenta reforçar seu papel de instituição que “fiscaliza o poder político” por meio do uso de estratégias autorreferenciais que endossam que a mesma “cumpru seu papel” de revelar para a sociedade aquilo que os governos “se esforçam para esconder”. Isso confirma a tese de Franciscato (2005) de que o jornalismo se institucionalizou a partir de princípios como o da *revelação pública* dos fatos. No entanto, essas revelações e denúncias expostas por *Veja* muitas vezes acabam construindo escândalos midiáticos (PRIOR, 2018) pelo contexto no qual são noticiadas e reiteradas.

Ainda, em relação às imagens presentes na matéria analisada, observa-se o esforço da revista em fazer referência a si mesmo ao mostrar as várias capas e edições dedicadas aos governos petistas ao longo das gestões na Presidência da República (2003-2016). Isso confirma o argumento de Ribeiro e Fossá (2011) de que o jornalismo se encontraria ameaçado e faria uso das estratégias de autorreferencialidade para se legitimar como credível e autorizado para narrar a realidade. Essa mesma tentativa de legitimação pode ser vista no discurso institucional de *Veja* quando afirma que a revista, há cinco décadas, oferece “jornalismo de qualidade” e que, atualmente, é um “porto seguro” contra notícias falsas. Essa hipótese de legitimação da credibilidade também pode estar associada a crises de legitimidade atuais, como a parcialidade a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, evidenciada em várias capas, e que confirmam uma linha editorial liberal por parte da revista.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero**, ano 10, n. 20, dez. 2007, pp. 37-46.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 44-57, 2013.

BRONZATTO, Thiago. Viés autoritário. **Veja**. São Paulo: Editora Abril. Edição 2577, ano 51, n. 15, pp. 72-75, 11 abril 2018.

CARVALHO Luciana; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia. O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de

si de Zero Hora no espaço Carta da Editora. **Interin**. Curitiba, v. 18. n.2, pp. 03-19, jul./dez. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, pp. 89-105, 2008a.

FAUSTO NETO, Antônio. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, n. 1, pp. 1110-123, p. 2008b.

FRANCISCATO, Eduardo. O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro, 2005.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). 1996. 249f. Tese (Doutorado em Linguística), Curso de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1996.

PRIOR, Hélder. A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos mass media. **Estudos em Comunicação**, n. 26, v. 2, pp. 47-60, 2018.

RIBEIRO, Daiane; FOSSÁ, Ivete. O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia da construção da “imagem de si”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8 n. 2, pp. 339-354, jul/dez. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 58-75, 2013.

SCHWAAB, Reges. **Uma ecologia do jornalismo**: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril. 2011. 214f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

VAN HOUT, Tom; BURGER, Peter. Mediatization and the language of journalism. **Tilburg papers in culture studies**. Paper 31, pp. 1-24, 2015.

WESCHENFELDER, Aline. **Aos leitores**: As estratégias de autorreferencialidade no editorial de *Veja*. 2011. 105f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2011.

Recebido em: 24.08.2018

Aceito em: 29.05.2019