

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ALINE WESCHENFELDER

**AOS LEITORES:
AS ESTRATÉGIAS DE AUTORREFERENCIALIDADE
NO EDITORIAL DE *VEJA***

**São Leopoldo
2011**

ALINE WESCHENFELDER

**AOS LEITORES:
AS ESTRATÉGIAS DE AUTORREFERENCIALIDADE
NO EDITORIAL DE VEJA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof. Dra. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick

**São Leopoldo
2011**

W511a Weschenfelder, Aline

Aos leitores: as estratégias de autorreferencialidade no editorial de Veja / por Aline Weschenfelder. -- São Leopoldo, 2011.

105 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2011.

“Orientação: Prof^a. Dr^a. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick, Ciências da Comunicação”.

1.Jornalismo. 2.Jornalismo opinativo. 3.Editoriais. 4.Revista Veja. 5.Autorreferencialidade. I.Kuschick, Christa Liselote Berger Ramos. II.Título.

CDU 070
070.432

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

ALINE WESCHENFELDER

**AOS LEITORES:
AS ESTRATÉGIAS DE AUTORREFERENCIALIDADE
NO EDITORIAL DE *VEJA***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em, _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Dedico este trabalho ao meu marido, companheiro e amigo Fernando. Pelo seu incentivo, paciência, compreensão e presença constante nos momentos em que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida em que é fundamental poder contar com o apoio e a ajuda de algumas pessoas.

Para a realização deste trabalho de conclusão, pude contar com várias. E a essas pessoas prestarei, através de poucas palavras, os mais sinceros agradecimentos:

À Professora Christa Berger, orientadora deste trabalho, pelos seus conhecimentos, atenção e boa vontade;

Ao Professor Antonio Fausto Neto, pelo incentivo e apoio durante minha caminhada acadêmica;

Aos Professores e funcionários do PPGCOM da UNISINOS, pela cordialidade e atenção nos momentos de dúvidas;

Ao colega Carlos Sanchotene, que além de se transformar em um grande amigo, contribui imensamente na fase final desta dissertação, bem como as colegas Daiana Martins e Jocélia Bortoli pelo companheirismo e amizade durante meu aprendizado.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos tornando possível a realização desta pesquisa.

“A imprensa não é o Quarto Poder. É o contrapoder”

Zuenir Ventura

*“Falar muito de si mesmo, pode ser um jeito
de esconder aquilo que realmente é”*

Friederich Nietzsche

RESUMO

A pesquisa expõe estratégias autorreferenciais investidas no editorial da revista Veja, que possibilitam a criação de vínculos de confiança e credibilidade com seu público. Descreve o perfil do jornalismo opinativo a partir da narração dos processos de produção das reportagens dando ênfase aos seus colaboradores, como repórteres e fotógrafos durante suas rotinas de trabalho. Para classificar os tipos de discursos enunciados pela seção examinada, os textos dividem-se em categorias. Após uma minuciosa análise quantitativa realizada sobre as edições do ano de 2009, elegeu-se a “celebração profissional” como parâmetro da análise qualitativa. O estudo compara os editoriais enquanto “Carta do Editor” e “Carta ao Leitor”, apresenta suas características, e discorre sobre suas relações com outras seções da revista, como as imagens que acompanham os editoriais procurando comprovar o que está sendo dito em seus textos. A pesquisa identifica marcas autorreferenciais no discurso de Veja enquanto sujeito enunciador que, através da persuasão, e de forma implícita, instiga o leitor a render-se aos seus ditames.

Palavras-chave: Autorreferencialidade. Editorial. Jornalismo Opinativo. Revista Veja.

ABSTRACT

The research seeks to study the self-referential strategies invested in the editorial of the magazine *Veja* that allow the creation of bonds of trust and credibility with your audience. Describes the profile of opinionated journalism from the recounting of stories of production processes with emphasis on its employees, as reporters and photographers during their routine work. To classify the types of speeches declared by section examined, the texts are divided into categories. A detailed quantitative analysis performed on the issues of 2009, he was elected a "professional celebration" as a parameter for qualitative analysis. Compares the editorial "Letter from the Editor" and "Letter to the Reader" by presenting their characteristics, and talks are on their relationships with other sections of the magazine, as the images accompanying editorial looking to prove what is being said in their texts. Brands are identified in the self-referential of *Veja* discourses, characterized as enunciating subject who, through persuasion, and, implicitly encourages, the reader to surrender to its dictates.

Keywords: Self-referential. Editorial. Opinionated Journalism. Magazine *Veja*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 INVESTIGAÇÕES ANTERIORES: UMA REVISÃO SOBRE PESQUISAS REALIZADAS	12
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E TEÓRICA – O EDITORIAL.....	14
2.3 CARTA AO LEITOR: CONTEÚDO INFORMATIVO, PERSUASIVO. AFINAL, QUEM LÊ?.....	16
2.4 O LUGAR EM QUE VEJA MAIS FALA SOBRE SI MESMA – A AUTORREFERÊNCIA.....	20
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 DESCRIÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO	32
3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA REFERENTE AO PERÍODO JAN-DEZ/2009	35
3.3 APRESENTANDO AS CATEGORIAS	36
3.3.1 Texto Informativo/Complementar	36
3.3.2 Texto Celebrativo	37
3.3.2.1 Celebrativo/Institucional	37
3.3.2.2 Celebrativo/Profissional	39
3.4 OUTRAS RELAÇÕES COM A CARTA AO LEITOR.....	41
3.4.1 Matéria de Capa ou Páginas Amarelas?	41
3.4.2 Quando o Enunciar-se do Editorial Reflete no Leitor	43
3.5 QUANDO VEJA É A PAUTA DO EDITORIAL.....	47
3.5.1 Os Temas que Levam a Autorreferenciar-se	50
4 CARTA DO EDITOR X CARTA AO LEITOR: O EDITORIAL E SUAS ATUALIZAÇÕES	58
4.1 DESCRIÇÃO DOS CONTEÚDOS DAS “CARTAS DO EDITOR”	63
5 A IMAGEM NO EDITORIAL: O DIÁLOGO VISUAL.....	70
6 CURIOSIDADES SOBRE O EDITORIAL DE VEJA.....	74
7 CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS	81
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	85
ANEXO B – LEITOR FALANDO SOBRE EDITORIAL	86
ANEXO C – CURIOSIDADES SOBRE O EDITORIAL.....	93

1 INTRODUÇÃO

Nosso contato analítico com o editorial da revista *Veja* se deu quando tivemos a oportunidade de participar do projeto de pesquisa “Mutações nos processos de noticiabilidade: novas estratégias de enunciação do discurso jornalístico” como bolsista de Iniciação Científica (UNIBIC), junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação desta universidade, no segundo semestre de 2006, no qual continuamos atuando em forma de colaboração após o término da graduação. A partir da seleção e leitura do material a ser utilizado para aquela pesquisa, entre vários recortes o editorial de *Veja*, nos despertou o interesse de entender melhor aquilo que diz respeito ao que realmente a revista quer dizer e/ou mostrar através da Carta ao Leitor.

Para aquele projeto de pesquisa chegamos a produzir um *paper* sobre a seção “Por Dentro do Globo”, do jornal carioca *O Globo*, em que analisamos os processos de produção da notícia através de tarefas como a divisão de categorias, análise de textos e imagens, e de todo o conteúdo que envolvia a seção. É importante salientar que a seção analisada para aquele trabalho possui características similares ao editorial de *Veja*, como forma de desenvolver o texto, exposição da pessoa do profissional jornalista, descrições de processos de produção de notícias, localização gráfica dentro do veículo de comunicação e exibição de imagens.

O jornalismo de revista se distingue do jornal diário em muitos quesitos, entre os quais a periodicidade, esta que abre a brecha para que tais diferenças emanem em seu produto final. O tempo que lhe é procedente permite sua sofisticação visual, melhor apuração e interpretação de fatos, sem contar com a originalidade que pode ser aplicada a produção de seus textos.

Além de informativo e interpretativo, o jornalismo de revista também emite opiniões através de seus colunistas e de seus editoriais. Estes últimos vêm acompanhando as lógicas da sociedade midiática, e assim, como muitos meios de comunicação, fazendo uso de estratégias próprias desta conjuntura, como a autorreferencialidade. Com a experiência da análise do jornal *O Globo*, e o contato com o editorial da revista *Veja*, deslocamos a questão então trabalhada no jornalismo diário para os editoriais das revistas.

Este projeto de pesquisa teve como proposta inicial analisar as maneiras com que as revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* investiriam em suas seções Cartas aos Leitores, Da Redação e Editorial respectivamente, observar as possibilidades de criação de novos vínculos de

confiança e credibilidade com seu público. E, neste caso, entender como as operações de autorreferencialidade serviriam para consolidar tais relações.

Pistas de autorreferencialidade foram encontradas explicitamente em alguns textos de *Veja*, *Época* e *Istoé*. Mas para maior aproximação e conhecimento do objeto, decidiu-se fazer uma pré-observação daquelas seções, a começar pela Carta aos Leitores da revista *Veja* durante o ano de 2009. Além de sinais autorreferenciais, da descrição dos processos de produção e de perceber a revista falando “de si”, encontramos uma “circulação temática interna”, em que a “Carta ao Leitor” dialoga com a seção “Leitor”, com a “Capa” (neste caso a matéria principal), e/ou com a entrevista das “Páginas Amarelas” que se encontra nas primeiras páginas tendo destaque pela sua cor, desta forma dando relevância ao assunto ali tratado.

Por este motivo, no decorrer do exercício de observação, entendemos que a análise daquela seção de uma única revista, no caso a *Veja*, por si já seria bastante complexa. E ainda, porque entre as três, *Veja*, mais do que as outras, sempre é tema polêmico em discussões acadêmicas. Então, optamos por estudar a seção “Carta aos Leitores” da revista *Veja*, e “tensionar” esta com nossas questões de pesquisa. Sendo nosso problema de pesquisa procurar saber “de que forma *Veja* faz uso de estratégias autorreferenciais, investidas em seu editorial, como possibilidades de criação de vínculos de confiança e credibilidade para com seu público?”

Além dos motivos já mencionados que nos fizeram optar por *Veja*, listaremos mais alguns:

- Muitos textos acadêmicos referem-se a revista em seus exemplos;
- Embora hajam muitos estudos sobre a revista *Veja*, não encontramos nenhum que tratasse diretamente sobre a autorreferencia celebrativa em seu editorial;
- Entre as três revistas escolhidas no primeiro momento do projeto foi a que mais causou impacto e discussões em sala de aula, principalmente sobre a autoridade que a própria revista se reveste, bem como pelo seu julgamento e intransigência enquanto produtora de sentido.
- Devido às reações causadas pelo “assunto *Veja*” da forma que referimos anteriormente, percebemos que entre as revistas semanais, aquela não é a preferida, pelo menos entre a maioria daqueles que estudam as mídias. Mas, sem dúvida nenhuma, ela faz parte da história da comunicação brasileira, e está presente em vários

setores da sociedade (consultórios médicos, escritórios administrativos e salas de espera em geral) onde um único exemplar pode passar nas mãos de muitas pessoas em um mesmo dia.

- Em discussões sobre acontecimentos contemporâneos ela surge como referência. Por exemplo com expressões como “saiu na capa da Veja esta semana”, “isto saiu em matéria da Veja”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral de nossa pesquisa é:

- Estudar as estratégias de autorreferencialidade utilizadas pela revista Veja, através da seção “Carta ao Leitor”, com o propósito de descrever as formas através das quais a revista fala de si mesma e de suas operações editoriais para os leitores.

1.1.2 Objetivos Específicos

Temos como objetivos específicos:

- Estudar a manifestação do fenômeno de autorreferencialidade na perspectiva da circulação temática no interior da revista.
- Identificar e compreender as marcas que definem a autorreferencialidade no editorial.
- Mapear marcas discursivas autorreferenciais na Carta ao Leitor.

No capítulo que segue, apresentaremos uma revisão sobre algumas pesquisas realizadas que possuem objeto e tema paralelos ao de nossa investigação. Em seguida o referencial teórico que vem nos guiando e dando suporte para a execução desta pesquisa. E logo, apresentaremos a descrição do objeto proposto, bem como as observações efetivadas como primeiras análises.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo revisa estudos realizados sobre o objeto de pesquisa, a história do editorial, seus tensionamentos enquanto Carta ao Leitor em *Veja*, e a autorreferencialidade na seção.

2.1 INVESTIGAÇÕES ANTERIORES: UMA REVISÃO SOBRE PESQUISAS REALIZADAS

Para responder ao problema proposto, procuramos trabalhos acadêmicos, e textos que circulam neste meio, que tratem sobre a revista *Veja*, seções de editoriais e o tema autorreferencialidade. Encontramos pesquisas e artigos que abordam os enfoques citados. A seguir, dentre várias, citaremos algumas destas produções, destacando seu formato de análise e o foco estudado.

A Análise de Discurso é um método bastante encontrado em pesquisas que referem a revista *Veja* e seu conteúdo. Provavelmente por se tratar de uma mídia cujo discurso se destaca entre suas demais características. Em sua dissertação de mestrado em Letras, Luciane Thomé Schröder (2006), que analisou os editoriais da revista *Veja* em período pré e pós a eleição presidencial de 2002, numa perspectiva do espaço enunciativo, buscando mostrar como a revista constitui uma “auto-representação positiva, para garantir uma sustentação para o discurso que produz” fez uso da Análise do Discurso como suporte metodológico.

Thaís Helena Furtado (2000), também em dissertação de mestrado em Letras, utiliza a mesma metodologia para examinar a finalização da produção das reportagens de *Veja* no contexto de produção de sentidos, com a intenção de entender a participação dos sujeitos enunciadorees naquele processo. Alexandre Rossato Augusti (2005) faz uso da Análise de Discurso como metodologia quando estuda, em sua dissertação de mestrado em Comunicação e Informação, reportagens de comportamento em *Veja*, ele destaca marcas discursivas nos textos da revista.

Também verificamos o estudo sobre a tematização na revista *Veja* em outras pesquisas, como a de Nilton Hernandes (2001), em sua dissertação para o mestrado em Linguística, que fala sobre a questão do emprego na globalização a partir de um olhar semiótico. José Luiz Aidar Prado (2003) reúne a metodologia da análise discursiva e semiótica em seu texto quando examina reportagens de capa, da mesma revista, acerca do tema “vitória-sucesso no mundo dos negócios”.

O editorial é trabalhado por Maria Medianeira de Souza (2006), em sua tese de doutorado em Letras, enquanto gênero. Souza analisa a seção em jornais diários e revistas, entre estas *Veja*, e conclui em seu trabalho que o que constrói a opinião no editorial são os processos, bem como o relato de seus discursos criando e externando experiências a partir de um sistema de transitividades. Carla Luciana Silva (2009a), além de pesquisar *Veja* acerca da ideologia proposta pela revista, também apresenta um artigo¹ que aponta o editorial na pele de “sujeito”, que, segundo ela, seria uma espécie de “intérprete da história atual”. Neste mesmo texto ela define nosso objeto de estudo, a Carta ao Leitor, como o editorial de *Veja*. Laerte Magalhães (2003) através da Análise do Discurso analisa capas de *Veja* e *IstoÉ*, e, em alguns momentos, recorre aos seus editoriais, lembrando que nosso foco de estudo é a Carta ao Leitor da revista *Veja*. Como apoio teórico e metodológico, o autor também faz uso da teoria da enunciação e do conceito de contrato de leitura.

Lia Seixas (2008) estuda os gêneros jornalísticos em sua tese fazendo um resgate detalhado do surgimento daqueles – entre eles o opinativo – bem como para que foram impostas suas finalidades a partir de um estudo realizado a partir do trabalho de autores como Martinez Albertos, Lorenzo Gomis, Luiz Beltrão e José Marques de Melo.

O estudo sobre a autorreferencialidade nos meios de comunicação nos parece surgir como uma proposta mais recente. Nossa alusão a tal contemporaneidade se dá em vista dos poucos trabalhos que encontramos sobre o assunto. Lutiana Casaroli (2008) analisa a autorreferencialidade dentro do editorial de *Zero Hora*. A imagem organizacional do jornal enquanto efeito de sentido garantindo fidelização e confiança do público e sociedade é a ênfase da dissertação de mestrado de Casaroli.

A diferença entre as pesquisas encontradas e a que pretendemos concluir, embora muitas delas estudem a revista *Veja*, outras a seção editorial, e até aquelas que estudam a Carta ao Leitor (o editorial de *Veja*), e algumas ainda a autorreferencialidade em editoriais, é que pretendemos analisar “a autorreferencialidade como estratégia dentro do editorial da revista *Veja*”. Ou seja, uma reunião de objetos encontrados em investigações distintas dentro do nosso trabalho.

Para situar melhor nossa proposta, trataremos no tópico que segue, alguns autores que falam sobre o jornalismo opinativo, o editorial – que no nosso caso se transforma na Carta ao Leitor – contextualizado neste gênero, e uma noção da autorreferencialidade articulada a Carta ao Leitor de *Veja*, bem como a circulação temática que acontece entre o editorial da revista e o leitor.

¹ SILVA, Luciana Carla. A Carta ao Leitor de *Veja*: um estudo histórico sobre editoriais. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.32, n.1, 2009.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E TEÓRICA – O EDITORIAL

O editorial ou artigo de fundo², “texto, assinado ou não, que representa a opinião do jornal ou revista”³, surgiu, segundo Ciro Marcondes Filho, no primeiro momento no jornalismo diário, de 1789 à meados do século 19, quando este se profissionalizou. O autor explica que nesta mesma época, “surge a redação como um setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional” (MARCONDES FILHO, 2000, p.11 e 12).

Robert Park situa o jornalismo opinativo na mesma época que Marcondes Filho indicou, na primeira parte do século 18, quando apareciam os primeiros artigos em forma de editoriais. “O escritor de editoriais, que havia herdado o manto do panfleteiro agora assumia o papel de tribuna do povo” (PARK, 2008, p.41).

As formas que o jornalismo tomou durante sua história foram atravessadas por convenções de acordo com os interesses que os produtores da notícia tinham em despertar sentidos em seu leitorado. O estudo de Manuel Carlos Chaparro (2000), que neste contexto baseia-se na mesma época tratada pelos trabalhos de Marcondes Filho e Park, discorre sobre a prática e as diferenças entre o jornalismo opinativo e o informativo, e também descreve o nascimento do conceito da objetividade no jornalismo através do jornal inglês *The Daily Courant*, em que seu diretor Samuel Buckley teria sido “o primeiro jornalista a preocupar-se com o relato preciso dos factos, tratando as notícias como notícias, sem comentários” (CHAPARRO, 2000, p.97). Até aquele momento, o jornalismo era somente o relato da opinião de quem escrevia.

Nesta mesma pesquisa, Chaparro aborda o jornalismo de opinião e de informação como um paradigma. Segundo ele, a migração dos termos “opinativo” e “informativo” para o meio acadêmico, estaria transformando estes “tipos” em modelos padrão. O autor contraria a imposição deste paradigma defendendo o poder de discernimento e interpretação do leitor perante a diferença entre a opinião do jornalista e a descrição do fato.

Dogmatizado o paradigma, desenvolveram-se, como valores definitivos, conceitos que iludem os leitores, como esse de levá-los a acreditar que a paginação diferenciada dos artigos garante notícias com informação purificada, livre de pontos

² A maioria dos textos que tratam sobre o tema editorial é direcionado ao jornal impresso diário. Tomaremos emprestados alguns destes conceitos para dispor o caso de *Veja*, que mesmo se tratando de jornalismo semanal e de revista, mesmo que de forma talvez um tanto restrita, ainda se adéqua a estas definições.

³ ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

de vista, produzida pela devoção à objectividade. Como se tal fosse possível e até desejável (CHAPARRO, 2000, p.100).

O pesquisador sustenta que “o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões” (CHAPARRO, 2000, p.100). Ou seja, defende que a teoria lançada, entre outras, para explicar o jornalismo é falsa.

A apuração e a depuração, indispensáveis ao bom relato, são intervenções valorativas, intencionadas por pressupostos, juízos, interesses e pontos de vista estabelecidos. Como noticiar ou deixar de noticiar algum facto sem a componente opinativa? Por outro lado, o comentário – explicativo ou crítico – será ineficaz se não partir de factos e dados confiáveis, rigorosamente apurados.

Não existem, pois, espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação, o que torna ingênuo e inútil o paradigma criado a partir das experiências de Buckley, como base classificativa para as classes e espécies de texto, no jornalismo (CHAPARRO, 2000: 101)

Pensando o jornalismo a partir do raciocínio de Chaparro é possível concluir que, todas as seções de uma revista, sendo esta mídia tratada aqui com a particularidade de um objeto empírico, podemos pensar que ela inteira, a revista, é além de informativa, opinativa⁴. Neste mesmo trabalho o autor cita José L.M.Albertos, que oferece uma caracterização de agrupamentos de um nível interpretativo para o relato jornalístico conforme a maneira em que se apresenta a escrita. São eles: “informação: a narração e a descrição para os fatos; interpretação: a exposição quando, para a análise, é preciso associar factos e razões; e opinião: a argumentação para quando, na persuasão, as razões devem produzir idéias” (CHAPARRO, 2000, p.103).

Albertos, diferente de Chaparro, delimita os “tipos” de jornalismo categorizando-os e assentando-os em lugares diferentes⁵.

A tabela que segue é transcrição exata do esquema que ilustra a proposta de Albertos⁶:

⁴ Dominique Maingueneau (2001) associa “editorial” como um rótulo que compreende como “gênero discursivo”, ou em outras palavras “dispositivo de comunicação que só pode aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2001, p.61). O editorial estaria agregado a um determinado “setor de atividade social”, neste caso, a natureza ideológica da revista sendo publicizada através da sessão opinativa (2001, p.61 e 62).

⁵ Mário Erbolato (1991) também caracteriza tipos de jornalismo no glossário de seu livro “Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário”. São eles: **Jornalismo diversional**: é o que desenvolve as matérias com minúcias, descrevendo o ambiente, os personagens e as ações e procurando também descobrir os sentimentos dos que participaram da história. Também *novo jornalismo* ou *novela não-ficção*; **Jornalismo informativo**: o que se limita a narrar os acontecimentos, sem qualquer comentário ou interpretação; **Jornalismo interpretativo**: é o que dá ao leitor os antecedentes e as possíveis implicações de uma notícia, proporcionando a ele a advertência de que não existem fatos isolados, mas sim que cada um deles é parte de uma concatenação de ocorrências; e **Jornalismo opinativo**: o que comenta um fato ou decisão, expondo o pensamento da própria empresa jornalística.

⁶ Tabela transcrita de CHAPARRO (2000, p.103)

Gêneros jornalísticos				
Estilo	Atitude	Gêneros	Modalidades	Modo de escrita
<i>Informativo</i> <i>1º nível</i>	<i>Informação</i> <i>Relatar</i>	1. Notícia 2. Reportagem Objectiva	Report. de Acontecimento Report. de Acção Report. de Citação Report. de Seguimento	<i>Narração</i> <i>Descrição</i> <i>(factos)</i>
<i>Informativo</i> <i>2º nível</i>	<i>Interpretação</i> <i>Analisar</i>	2. Reportagem interpretativa 3. Crónica		<i>Exposição</i> <i>(factos e razões)</i>
<i>Editorializante</i>	<i>Opinião</i> <i>Persuadir</i>	4. Artigo ou comentário	Editorial Suelto Coluna (artigo assinado) Crítica Tribuna Livre (cartas)	<i>Argumentação</i> <i>(razões e idéias)</i>

Tabela 1

Assim, mesmo problematizando a questão dos gêneros e concordando com Chaparro de que o jornalismo constrói-se com informação e opinião, os jornais e revistas separam sua publicação fisicamente para dizer em que lugar autoriza a emitir opinião: o editorial é um exemplo evidente.

2.3 CARTA AO LEITOR: CONTEÚDO INFORMATIVO, PERSUASIVO. AFINAL, QUEM LÊ?

O objetivo da editora Abril, conforme seu manual de estilo, é “transmitir notícias corretas, informação confiável, conhecimento, entretenimento e reflexões da maneira mais precisa, mais agradável e mais clara possível”⁷ (Manual de estilo Editora Abril, 1990, p.9). Nas reflexões que seguem, e no decorrer da pesquisa, tentaremos fazer tensionamentos entre o intuito que a editora apregoa no seu manual e aquilo que seu editorial, ou, a Carta ao Leitor, oferece ao seu público.

Anabela Gradim ao estudar os gêneros jornalísticos diferencia o editorial, nosso foco de estudo, do restante dos textos que trazem opiniões. Segundo ela, “exprime a opinião e a cultura da empresa como um todo, ao passo que os textos de colunistas, colaboradores, e as

⁷ Prefácio do Manual de estilo assinado pelo Diretor Superintendente da Editora Abril Roberto Civita, falando sobre os objetivos da editora. Segundo Civita, o manual foi coordenado pelo jornalista Carlos Maranhão, e num primeiro momento, foi difundido dentro da redação de *Veja*.

participações dos leitores do jornal comprometem apenas quem as emite, e não a Redação em bloco” (GRADIM, 2000, p.81). A autora é enfática sobre seu juízo a respeito do espaço editorial, para ela é o lugar de um pronunciamento que confere credibilidade à mídia perante seu público. É neste lugar que o jornal ou a revista devem tomar partido perante seus leitores. “Se um jornal não tem coragem para se pronunciar sobre o que se passa à sua volta, então não justifica as árvores abatidas por ano para que possa circular, e melhor fora que fechasse” (GRADIM, 2000, p.83).

O editorial é analisado por Patrick Charaudeau no interior da “tipologia dos textos de informação midiática”. Ele classifica aquele como um gênero textual através de uma “tipologia de bases que entrecruza os principais *modos discursivos* do tratamento da informação (...) e os principais tipos de *instância enunciativa*” (CHARAUDEAU, 2009, p.209). Para o autor o gênero editorial, junto a crônica, está incluído na categoria de “acontecimento comentado”, o que oferece certa liberdade em relação a instância midiática. Sendo assim, aquele que o escreve “pode reivindicar o direito à personalização do ponto de vista e mesmo à subjetividade”. O pesquisador também explica sobre o propósito do editorial, que “concerne exclusivamente ao domínio político e social”, cuja temática, leva o enunciador “a produzir um discurso de opinião”, e ainda esclarece que “o editorialista e o cronista político têm a liberdade de expressar um ponto de vista partidário, mas o primeiro é instado a fazê-lo de maneira argumentada, ainda mais porque seu ponto de vista implica o engajamento de toda a redação do jornal” (CHARAUDEAU, 2009: 235).

Durante a realização das disciplinas do mestrado fomos questionados e questionamos muitas vezes em relação à Carta ao Leitor ser ou não um editorial. Em alguns momentos, como em debates junto ao Grupo de Pesquisas Estudos em Jornalismo a dúvida se concentrava em torno da “função” que este espaço estaria exercendo junto ao seu público. Visto que na ocasião se pensava em trabalhar as revistas Época e IstoÉ no mesmo enfoque, sendo as seções equivalentes destas revistas denominadas “Da Redação” e “Editorial” respectivamente, e a única que conserva a nomenclatura de editorial é a IstoÉ. No entanto a questão não estava diretamente ligada ao nome da seção, embora este tenha suscitado a discussão levantada.

Carla Luciana Silva (2009a, p.90) autora de vários trabalhos sobre a revista Veja, defende enfaticamente e explica o motivo pelo qual a seção Carta ao Leitor é o seu editorial. A pesquisadora nos apresenta um possível ajustamento entre o nome do então diretor de redação, Mino Carta, com a seção por ele assinada.

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 relação entre o nome do diretor e o espaço da revista, teria “batizado” a seção da forma como ainda é hoje. E, também, passa a ser mais um lugar de diálogo entre a revista e o leitor, onde quem o escreve demonstra cumplicidade com seu público. O ex-editor de *Veja* Carmo Chagas, aponta e oferece uma breve descrição de quem é o leitor do editorial, e atribui a este um caráter seletivo e elitista. Citado no artigo de Silva, Chagas fala sobre este receptor e sua seletividade:

(...) 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. (SILVA, 2009a, p.91)

Chagas se refere a um tipo de leitor que irá compreender aquilo a que o editorial propõe. A “competência enciclopédica” seria o desencadeador deste entendimento segundo Dominique Maingueneau. O autor explica que o saber enciclopédico “se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores” (MAINGUENEAU, 2001, p. 42).

O pesquisador também diz que há um “contrato” no gênero discursivo, cujo acordo não precisaria ser explícito. Porém, dentro do discurso em questão – vínculo entre o leitor e o editorial – “o jornalista assume o contrato implicado pelo gênero de discurso do qual participa” (2001, p. 69). Tanto a opção de desenvolver um texto neste grupo como de lê-lo, faz do participante – leitor ou quem escreve – aceitar as regras dispostas neste acordo. “De forma recíproca, é natural que o leitor de um *fait divers* espere que sejam respeitadas essas normas que correspondem às suas expectativas em relação ao gênero, e não poderá avaliar negativamente o texto se elas forem respeitadas”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 69)

É difícil refletir sobre a Carta ao Leitor da mesma forma que se pensa outros casos na área da comunicação, principalmente a partir da perspectiva oferecida por Chagas, conforme a citação conferida a ele. Pois, se o leitor de editorial é raro – fato contrariado por Silva (2009a, p.91) quando diz que “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” – se fica a dúvida entre uma recepção de interesses dispersos ou homogêneos sobre o conteúdo da revista, seria necessária a realização de uma nova pesquisa, talvez numa abordagem quantitativa, sobre a audiência de Veja, para então conhecer quem se interessa pela Carta ao Leitor⁸.

Em “Jornalismo de revista”, escrito por Marília Scalzo, em que a autora descreve “um certo formato” de como escrever para revistas, ela destaca a importância de se conhecer o público, de entender suas necessidades. Explica que “(...) se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever **uma carta**: é difícil começar quando não se sabe pra quem se escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele” (SCALZO, 2003, p.76, grifo nosso). Possivelmente Carmo Chagas se referia a isso quando fala sobre o leitor de editorial.

Porém, precisamos levar em conta o discurso persuasivo que o editorial de Veja desenvolve. Neste espaço, a revista expressa suas formas de convencimento explicitamente e com astúcia. Maingueneau afirma que “o discurso é uma forma de ação”, que “falar é uma forma de *ação* sobre o outro e não apenas uma representação do mundo”, ele explica que “toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc) que **visa modificar uma situação**” (2001, p.53, grifo nosso). O discurso autorreferencial usado na Carta ao Leitor também é encontrado como tática de previsão. Veja retoma os fatos que antecipou em seu editorial para corroborar seu *status* de observadora e analista do mundo.

“Para os leitores de VEJA, o pacote fiscal do governo, anunciado oficialmente na quarta-feira passada, não teve surpresas. Os repórteres da revista, em três edições, anteciparam cinco das medidas mais importantes. (...) Assim, interpretando e até antecipando fatos cruciais da vida nacional, como aconteceu no caso do pacote, VEJA contribui não apenas para informar acuradamente seus leitores como também para situá-los no quadro dos acontecimentos. (...) VEJA foi o primeiro veículo a detalhar as mudanças na alíquota da Previdência dos funcionários públicos e a publicar a intenção do governo de aumentar o Fundo de Estabilização Fiscal, (...) divulgou, em primeira mão, que a CPMF

⁸ Não com a intenção de investigar a recepção da Carta ao Leitor, mas de ter um pequeno exemplo do que pensa este leitor, preparamos um pequeno questionário que foi enviado por e-mail para aproximadamente 50 pessoas de classe social, idade, sexo e escolaridades diferentes. Destes contatos, obtivemos apenas quatro respostas de três mulheres e de um homem, com idades entre 30 e 36 anos. Profissões: médica, publicitária e dois jornalistas. Todos se disseram leitores de Veja, porém apenas dois afirmam ler o editorial, sendo que “esporadicamente” ou quando o título do mesmo é de seu interesse. Apenas um é assinante da revista. Entre os assuntos que dão preferência em suas leituras, três destacaram a “Entrevista das Páginas Amarelas”. As perguntas do questionário se encontram entre os anexos desta dissertação.

subiria agora e passaria a ser reduzida a partir de 2000 (....). Também foi o primeiro órgão a informar que não haveria aumento de alíquotas de importação ou imposto sobre grandes fortunas. (...) São esses esforços que fazem de VEJA um veículo indispensável para quem gosta de estar bem informado”. (A revista indispensável. Carta ao Leitor, Veja, 04/11/1998, grifo nosso)

“Quase dois anos atrás havia uma enorme tolerância do governo com os abusos do Movimento dos Sem-Terra. (...) O MST era visto como porta-voz legítimo dos anseios da categoria mais despossuída da sociedade brasileira (...). Numa reportagem de capa publicada em junho de 1998, VEJA pintou um retrato bem mais realista dos sem-terra. (...) No texto, a revista chamava a atenção para o fato de que os objetivos do MST iam muito além de conseguir terra para quem não tinha onde plantar. (...) O tempo se encarregou de mostrar que VEJA tinha razão de sobra ao descrever o MST como uma organização pouco interessada na reforma fundiária. (...) Na semana passada, integrantes do MST promoveram invasões, fizeram reféns e ocuparam edifícios públicos em mais de uma dezena de capitais. (...) VEJA foi premonitória”. (VEJA avisou. Carta ao Leitor, 10/05/2000, grifo nosso)

A revista apresenta “seu poder de vanguarda” enquanto afirma ter advertido com antecedência o fato. Não deixa de enfatizar que seu julgamento é o correto, pois, para ela, o importante é comprovar ao leitor que “estava certa”.

2.4 O LUGAR EM QUE VEJA MAIS FALA SOBRE SI MESMA – A AUTORREFERÊNCIA

Segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa⁹, o prefixo “auto” é um elemento de composição que significa “por si próprio, de si mesmo”. De acordo com Houaiss¹⁰ e Cunha¹¹ referência é o “ato ou efeito de referir, contar ou relatar; aquilo que se refere, conta, relata”; “ação de aludir, de mencionar, alusão, menção”. Conforme o dicionário Silveira Bueno (2000), a mesma palavra designa alusão, informação. Partindo de tais princípios,

⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. Curitiba: Positivo, 2004.

¹⁰ HOUAISS, Antônio e SALLES, Mauro de. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva: 2009.

¹¹ CUNHA, Antônio Geraldo. Dicionário Etimológico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

podemos entender que autorreferencialidade é o mesmo que se automencionar, falar de si mesmo, referir a si mesmo, fazer alusão a si mesmo. Se pensarmos a autorreferencialidade nos meios de comunicação, concluiremos que se trata da mídia falando de si própria, de certa forma, ela sendo a notícia.

A autorreferencialidade midiática nos remete a uma idéia de mostrar o que está por trás de um espelho que reflete os modos de fazer e atuar da revista, mostrando suas escolhas, se colocando em evidência, e com isso, talvez, procurando conquistar maior credibilidade.

Antonio Fausto Neto (2001, p.13 e 14) pesquisa sobre as mudanças na esfera midiática em relação a “emergência” e aos novos “formatos” que este campo vem permeando. Sobre esta complexidade e seus efeitos ele explica que

A cultura das mídias por várias razões, se encontra hoje no seio mesmo das ações societárias, interferindo nas demais agendas de outras instituições. Várias de suas regras e modos de organizar a leitura do mundo, atravessam as estruturas internas de outros campos, permeando suas estratégias de visibilidade e de anunciabilidade de suas ações e, assim, redefinindo os seus modos de lidar com o tecido social, naquilo que diz respeito às suas relações com a sociedade, de modo geral. Como consequência, pode-se dizer, a título de hipótese que a questão relativa à construção dos vínculos sociais, na sociedade, passa necessariamente pela ação comunicativa dos mídias.

Através deste ângulo, o autor estuda a autorreferencialidade no jornalismo numa perspectiva de “midiatização”. Para explicar a atual conjuntura midiática – em termos autorreferenciais – ele fala sobre a passagem da “sociedade dos meios” à “sociedade midiaticizada”. Segundo o pesquisador, na sociedade dos meios o jornalista estaria numa condição de “fala intermediária” cabendo ao mesmo um “compromisso de objetividade”, tendo seu “ato de fala” apagado, ou pelo menos, mantendo suas marcas opacas. Já na sociedade midiaticizada tal opacidade daria lugar a um espaço que serve para explicitar sua atuação através de uma “postura enunciativa autorreferencial” (FAUSTO NETO, 2008)

Naquele estudo, Fausto Neto (2008, p.113) analisa a Revista Imprensa, que segundo ele, possui a autorreferencialidade como qualidade natural e engajada nas dinâmicas jornalísticas. O autor diz que

Por um lado, por sua natureza, enquanto revista temática, já se mostra como um lugar de produção de auto-referencialidades. E, ao mesmo tempo, desenvolve estratégias pelas quais engendra a consagração do campo jornalístico no qual está inserida, bem como a celebração dos seus atores.

Desta forma concebemos o espaço de um editorial como um lugar natural da mídia autorreferenciar-se, de enunciar-se. Mas em que medida a “celebração” das performances

jornalísticas – tendo seus profissionais como produtores-atores e suas lógicas explicitadas – possibilitam a criação de novos vínculos de confiança e credibilidade com seu público a partir de tais estratégias? Para tentar situar esta interrogativa citaremos outro trabalho de Fausto Neto (2007, p.10) em que este já elaborava considerações sobre “contrato de leitura”, que segundo o autor seria

entendido como operações que visam a estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor. Ou seja, os procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço interacional. (...) trata-se da organização dos procedimentos pelos quais o jornal, enquanto sujeito, explicita os vínculos com seus enunciados, descreve a realidade ofertada (...)a produção-distribuição destes textos, no âmbito mesmo do jornal, obedece a determinadas regras que visam, em última análise, à transformação desse processo interno num outro passo, que é o da circulação, ou seja, a instituição de vínculos entre jornal-leitor.

O autor discorre sobre uma série de problemáticas que envolveriam esta mudança no *modus operandi* das mídias – o falar de si através de práticas enunciativas – e estes incidiriam “sobre lógicas e rotinas, a prática jornalística, e conceitos caros aos seus fins, como a credibilidade, a confiança e a legitimidade” (FAUSTO NETO, 2007, p.15). Com o intuito de conter o leitor garantindo sua confiança e fidelidade, o editorial, assim como muitos outros gêneros, lança mão da autorreferencialidade.

Assim como uma das decorrências da midiaticização, a autorreferencialidade disposta nos moldes do editorial de Veja, bem como em outros segmentos da mídia impressa semanal¹², pode ter suas implicações internas, resultando como um efeito de estímulo ou premiação ao jornalista dentro da redação. Robert Darton, ao contar sobre sua passagem no *The New York Times*, cita a importância da posição da matéria para o profissional responsável pela mesma:

(...) é freqüente que o *The Times* dê os créditos de quem fez a matéria, de modo que os repórteres ficam satisfeitos que suas matérias passem pelo copidesque sem sofrerem alterações, e saiam num bom lugar do jornal, isto é, perto do começo do caderno e na metade superior da página. (...) Os elogios também têm peso, principalmente quando são feitos por gente de prestígio, como o editor noturno de Cidades, as sumidades ou os jornalistas de maior talento na área da pessoa em questão. (DARTON, 1990, p. 73 e 74)

¹² Para o desenvolvimento do projeto desta pesquisa, também observamos editoriais das revistas Época e Isto É, em que identificamos marcas autorreferenciais em moldes parecidos.

Com a autorreferencialidade celebrativa do jornalismo no editorial de Veja, além de conseguir destaque para a matéria, o jornalista tem os elogios, muitas vezes sua foto estampada, e a opinião sempre positiva sobre seu trabalho do ponto de vista do diretor de redação. O louvor é publicizado externamente, o que, de alguma forma, deve repercutir internamente como prêmio de reconhecimento.

Este modelo de exposição celebrativo, embora tenha sido identificado já nas primeiras edições de Veja¹³, também é considerado um indício da midiatização¹⁴ para Demétrio Soster (2006), que destaca a técnica como um dos principais responsáveis por esta nova atuação que ocupa e envolve as práticas jornalísticas. O autor fala sobre os novos sentidos produzidos por esta relação, e aponta a evolução, fato que estaria refletindo nestes novos modos de produção.

(...)mais do que influir no modo de operação jornalística, este último *upgrade* tecnológico ocorrido nas redações – personificado na figura de computadores assumindo o papel de máquinas analógicas –, passou a inferir de forma radical no processo de produção de notícias e no modo de comportamento dos jornalistas nas redações.” (SOSTER, 2006, p. 33)

A afirmação de Soster nos remete a um exemplo de Carta ao Leitor, a edição 1497, de 28/05/1997, que fala sobre a substituição de computadores na redação. Seguem trechos do texto:

“(...) os jurássicos computadores instalados quando a redação de VEJA entrou na fase da automação, há sete anos, começaram a ser substituídos na semana passada. (...) Em seu lugar, entram máquinas possantes e modernas. (...) Ágeis e espertos, eles permitem a cada jornalista de VEJA escrever as reportagens e, simultaneamente, ter acesso imediato à Internet (...). O incremento da informatização, a começar pela consulta ao manancial inesgotável da Internet, é um poderoso instrumento de trabalho para os jornalistas, e tudo o que facilitar a tarefa só pode ser muito bem-vindo. Mas convém lembrar que esse é apenas o primeiro passo de um processo que exige comparar dados, levantar dúvidas, entender o pano de fundo das notícias, em que contexto elas se inserem, refletir sobre seu significado e, por fim, elaborá-las de maneira clara para o leitor. Isso, nenhum Deep Blue, como o supercomputador que derrotou Garry Kasparov no xadrez, está sequer perto de fazer”. (As carroças no cemitério. Carta ao Leitor, Veja, 28/05/1997)

¹³ Tratando deste trabalho em particular.

¹⁴ Antonio Fausto Neto (2008), já citado, descreve tal processo como efeito da midiatização.

A tecnologia não é diretamente nosso foco aqui, assim como também não o é para Soster, mas sim, os efeitos da convergência entre a mídia e a tecnologia. Portanto, dentre os textos que celebram a produção jornalística de Veja, os editoriais – Carta ao Leitor/Carta do Editor – informam seus leitores sobre a evolução tecnológica dentro da redação da revista. E no exemplo apresentado, não se convergem apenas mídia e tecnologia, mas sim **mídia, tecnologia e capacidade profissional**. Neste sentido, Soster aponta as mudanças que ocorreram nas redações com a chegada da tecnologia:

Ocorre que a chegada dos computadores às redações alterou significativamente a dinâmica deste processo, mudando também as características dos papéis desempenhados até então. Em primeiro lugar, porque abreviou etapas produtivas: no tempo das máquinas analógicas, o jornalista saía à rua acompanhado de fotógrafo e motorista, retornava à redação, redigia seu texto em laudas e o entregava para o editor, acompanhado ou não de fotos. Este, já com a página diagramada, lia o que estava escrito nas laudas, titulava, fazia as adequações necessárias, e finalmente, encaminhava o material à revisão. Da revisão a matéria ia para a fotocomposição e posterior montagem das páginas, manual; etapa imediatamente anterior à fotolitagem e impressão. (SOSTER, 2006, pp. 35 e 36)

Como na Carta ao Leitor da edição 1497, anteriormente citada, o autor comenta as vantagens tecnológicas e as transformações que estas representam no jornalismo incidindo nas práticas da profissão:

Foi a partir da chegada da Internet que o resultado do trabalho do jornalista ganhou efetivamente outras significações, de nuances ainda pouco conhecidas. Estas seriam mais afeitas à rapidez de produção que à reflexão, e não necessariamente ligadas à presença do repórter no momento em que o evento ocorre. Mudam, portanto, alguns dos elementos que compõem a credibilidade* jornalística, mas também os jornalistas, que estariam se transformando cada vez mais em meros produtores de conteúdos** devido à facilidade de acesso às informações e velocidade com que estas ocorrem. (SOSTER, 2006, p.36)

O texto original traz duas notas de rodapé, que consideramos importante reproduzir aqui devido aos conceitos atribuídos a palavra “credibilidade” e a expressão “produtores de conteúdos”. Conforme assinalado na citação, estas notas dizem:

* Entenderemos credibilidade jornalística como um constructo caracterizado, entre outros, pela a) força dos argumentos; b) pelo reconhecimento da autoridade do autor destes argumentos e, finalmente, c) pela evidência de se tratar de algo elaborado por um ou mais agentes com acesso ao momento em que as ações/decisões ocorrem.

** Os produtores de conteúdos se alimentam de matérias requentadas, de *flashes* que copiam de outros sites ou portais, de informações de segunda e terceira mão, sem jamais se deslocar pessoalmente ou se comunicar diretamente por telefone com a fonte ou fontes de

informação. Eles pretendem dar os fatos brutos, *news*, sem comentário nem exercício de estilo.

A carta ao leitor procura comprovar o contrário – que o termo produtores de conteúdo, não se aplica nem ao jornalismo, nem aos jornalistas de Veja – o espaço é utilizado para exibir um trabalho ágil e eficaz, mas principalmente, para justificar os modos de produção tentando distinguir a revista da concorrência.

Em artigo que atribui à midiaticização a “instauração de uma nova ambiência”, Soster (2009) reafirma a importância em observar as mudanças que ocorrem no âmbito da produção midiática, e sustenta que este fenômeno passou a ter maior notoriedade a partir da instauração da internet, mais precisamente a partir do ano de 1995, que, segundo ele, “é nesse período que as formas do jornalismo começaram a se complexificar uma vez mais em termos de produção, emissão, circulação e recepção” (SOSTER, 2009, p. 121). Identificamos isto na Carta ao Leitor que trouxemos no exemplo anterior (edição 1497), quando esta cita as mudanças originadas na redação a partir do uso dos novos computadores para facilitar o trabalho dos jornalistas.

E ainda, para situar a questão do “escrever para pares”, quando falávamos sobre a questão da concorrência, retomamos Robert Darton, quando este lembra um fator importante no âmbito jornalístico que é comumente discutido no círculo escolástico: que “jornalista escreve para jornalista”. Para o autor

Nunca escrevemos para as “imagens de pessoas” invocadas pela ciência social. Escrevíamos uns para os outros. Nosso principal “grupo de referência”, como se poderia dizer na teoria da comunicação, encontrava-se espalhado em torno de nós na sala de redação, ou “buraco da cobra”, como dizíamos. Sabíamos que os primeiros a cair em cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam conquistar seu *status* diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão. (DARTON, 1990, p. 72)

Articulamos os pensamentos deste autor com a perspectiva de Soster, quando afirma que “uma vez que os dispositivos jornalísticos são ligados em rede, passam a estabelecer com cada vez mais frequência diálogos entre seus pares, o que se torna possível porque a internet amalgama todo o sistema midiático-comunicacional” (SOSTER, 2009, p.122)

Embora essas marcas, digamos de “competição profissional” que acontece entre as mídias, possam ser observadas em Veja tanto no editorial nomeado “Carta do Editor” como na “Carta ao Leitor”, no primeiro o assunto é abordado com mais reservas, conforme podemos observar no exemplo que segue:

“O correspondente de Veja em Nova York, Paulo Henrique Amorim teve muito trabalho esta semana, acompanhando todos os passos da eleição americana (...) Paulo Henrique esteve dentro dos acontecimentos desde o início até o fim. Além disso, êle conseguiu uma entrevista exclusiva com o nôvo Presidente americano (...).” (Carta do Editor, Veja, 13/11/1968 – grifo nosso)

Nesta publicação¹⁵, Victor Civita qualifica o trabalho do correspondente que tem sua foto publicada no editorial e destaca os esforços conquistados pelo repórter – “teve muito trabalho”, “esteve dentro dos acontecimentos”, “conseguiu uma entrevista exclusiva”. Porém, não dá tanta ênfase como a “Carta ao Leitor”. Verificamos isto neste exemplo:

“Marco Antônio de Rezende e Vladir Dupont, correspondentes de VEJA em Roma e Cidade do México, reencontraram, na semana passada, as duas personagens principais de suas reportagens nos últimos tempos: o papa João Paulo II e o ditador nicaragüense Anastásio Somoza. (...) Rezende, único jornalista brasileiro a bordo do avião pontifício, em janeiro, na viagem de João Paulo II ao México, mereceu o mesmo tratamento privilegiado, agora, na viagem à Polônia. Trabalhando para VEJA em Roma desde 1973, Rezende é hoje um veterano vaticanista – e é nessa condição que ele tem assessorado os despachos de colegas ainda novatos nos bastidores da Santa Sé. Não muitos, afinal, podem como ele somar, neste período de tempo, a experiência adquirida em dois funerais pontifícios (Paulo VI e João Paulo I) e dois conclaves. (...) Dupont, da mesma forma, encontra-se entre os mais experientes freqüentadores dos cataclismos políticos da Nicarágua. Em fevereiro do ano passado (...) desembarcou em Manágua – de lá saiu, dias mais tarde, com uma entrevista exclusiva na qual possibilitava ao leitor uma singular viagem à mente de um ditador latino-americano. Pelo segundo semestre de 1978 (...) Dupont retornou ao país para duas longas temporadas (...). E agora ele está lá mais uma vez, enviando uma nova entrevista exclusiva com Somoza e novos relatos do drama crônico que a Nicarágua atravessa.” (Carta ao Leitor, Veja, 13/06/1979 – grifo nosso)

Diferente da “Carta do Editor” (exemplo anterior), a “Carta ao Leitor” celebra a produção da reportagem com mais detalhes, exalta o trabalho do jornalista, como no editorial

¹⁵ Destacamos para a transcrição deste e do próximo exemplo, as marcas autorreferenciais encontradas no texto do editorial. Nota-se que no primeiro exemplo, além do texto ser menor, os termos que identificam a celebração jornalística também são menos encontrados do que no segundo.

destacado acima, exaltando sua capacidade e aptidão, que poderiam estar sendo comparadas a de seus pares.

Winfried Nöth (2005, p.39) afirma que a autorreferencialidade vem sendo encontrada cada vez mais no âmbito da comunicação, pesquisando a autorreferência sob uma visão semiótica, entre outros exemplos ele cita os jornalistas como usuários deste modo de produção que seria o falar de si. O autor assinala o que seria “referência” semioticamente, ou seja, um “conceito básico da lingüística e da teoria geral dos signos”, ele explica que “um signo é algo que representa, ou se refere a algo mais”, portanto, autorreferenciar-se seria um paradoxo semiótico, “já que um signo que só se refere a si mesmo já não se refere a algo mais” (NÖTH, 2005, p.41). Para seu estudo Nöth compreende a autorreferencia como um signo que se refere a um signo (NÖTH, 2005, p.42). Este mesmo pesquisador contraria a prática da mídia falar de si mesmo através de seus meios e produtos, afirma que aquela deveria produzir mensagens referenciais, mas destaca que a autorreferencialidade vem sendo seu maior utilitário, e que tal prática vem sendo cada vez mais comum na esfera comunicacional.

Fausto Neto (2008, p.110) sustenta esta afirmação atribuindo às mídias a necessidade de conferir um “modo de legitimidade” ao se público. Esta é a possível idéia que a o editorial procura passar ao leitor, através do formato autorreferencial nos moldes aqui abordados, o quanto é “verdadeira” e “original”. Trata-se de um modo de comprovar seu modo de fazer através da exposição de seus bastidores. Pois no momento em que se “auto afirma” a revista se “auto legitima”, e sendo assim, o processo de produção de notícia por ela foi descrito, é uma resposta a sua própria pergunta. Ou seja, o texto do editorial apresenta ao leitor seus modos de fazer, e ao mesmo tempo, diz que o que fez está certo. Ou mais ainda, implícita ou explicitamente, que o que fez está melhor do que o que outras mídias fizeram ou fariam.

“Na sua edição de 4 de março deste ano, VEJA ofereceu aos leitores uma reportagem de capa em que listava dez razões para otimismo em relação à crise econômica mundial e suas conseqüências sobre o Brasil. (...) Passados quatro meses, VEJA tem a satisfação de registrar que a análise positiva da revista se mostrou plenamente justificada. (...) Acertar na mosca é bom. Acertar prevendo o melhor cenário, como fez VEJA, é melhor ainda” (Acerto no melhor cenário – Carta ao Leitor, Veja, 22/07/2009)

No universo midiático observamos muitas pistas de autorreferencialidade, em matérias da própria revista *Veja*¹⁶, sinais como “(veja reportagem na página...)” são encontrados dentro de seus textos. Porém é no editorial que aquela se manifesta explicitamente, e também onde mais aparece.

A autorreferencialidade é uma das características, e talvez até um dos efeitos, da sociedade midiaticizada. A mídia se noticia, os meios de comunicação de “pautadores” passaram “ser a pauta”, e o profissional jornalista um ator midiático. A Carta ao Leitor, além de exercer um papel diversificativo, interpretativo, informativo e opinativo, também é um “sujeito”¹⁷ observador que conta ao leitor o modo de operar da revista enaltecendo suas dinâmicas.

“(...) VEJA destacou a editora Thaís Oyama para cobrir a crise naquele pequeno e paupérrimo país da América Central. Incansável na busca por reportagens surpreendentes e exclusivas, dois meses antes, ela havia conseguido entrar na Coreia do Norte, para fazer um relato sobre a vida no país mais fechado do mundo. Sua missão, desta vez, era dar nitidez a um quadro enevoado por um noticiário deturpado por falsificações ideológicas. Thaís a vem cumprindo com o brilhantismo habitual” (Carta ao Leitor, *Veja*, 07/10/2009)

Além de enaltecer a personagem principal do texto – neste caso a editora – por seu “esplendor profissional”, a Carta ao Leitor trata de narrar determinados passos que a mesma deu para executar sua tarefa sem poupar adjetivos para descrever tal percurso. Estas ações aparentam uma aproximação entre produção e recepção daquilo que até então seria desconhecido e invisível. Assim, possivelmente através destas estratégias *Veja*, por meio da Carta ao Leitor, se fazer conhecer, legitimar, e conquistar a confiança de seus leitores.

A celebração na Carta ao Leitor ou na Carta do Editor¹⁸ pode ser comparada a algumas exposições televisivas. O programa “Profissão Repórter”, que é designado pela Rede Globo como os “Bastidores da notícia, desafios da reportagem”, é mais um caso de autorreferencialidade encontrado nas mídias, segundo trabalho realizado por Eloísa Klein e

¹⁶ As matérias aludidas não foram destacadas para este estudo, pois não possuem vínculos diretos com o objetivo do tema aqui tratado, a Carta ao Leitor, mas as traremos como exemplos indícios de autorreferencialidade dentro das mesmas.

¹⁷ Para SILVA, o “sujeito-*Veja*” “aparece como homogêneo, e envolve tudo o que for publicado pelos seus jornalistas e editores (...) 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” (SILVA, 2009a, p.91)

¹⁸ Veremos mais adiante o que diferencia o editorial quanto a sua nomenclatura: “Carta ao Leitor” e “Carta do Editor”

Mariana Bastian (s/d). Além de reportagens mostra como os jovens repórteres fazem as matérias. Entre as características do programa destacadas pelas autoras, articulamos ao nosso foco de estudo “a presença dos jornalistas como personagens da reportagem”.

Outro televisivo da mesma emissora que faz um movimento parecido com o editorial nos moldes que estudamos aqui é o “Vídeo Show”¹⁹, quando antecede informações de outros programas Globais convidando o telespectador a assisti-los em determinado dia e horário. Este último exemplo pode ser comparado ao editorial quando descreve seus bastidores e convida o telespectador a ler a reportagem.

José Luiz Braga, ao pesquisar a circulação do sistema de resposta social, fala sobre a crítica da mídia a partir de uma abordagem temática. Segundo ele,

Para o público em geral, em maior número, a mídia parece ter uma certa ‘invisibilidade’: observa-se o que ela diz e mostra, sem forte preocupação sobre *como o faz*. (...) uma esfera pública midiática – na qual questões relevantes da cidadania sejam debatidas com participação da sociedade, estimulando posições político-sociais bem refletidas e interpretadas pela sociedade segundo seus próprios interesses – exige não apenas uma boa veiculação de informações sobre os assuntos (...) mas também uma difusão de informações sobre a própria mídia, pois é através dela que aqueles assuntos são tratados. (BRAGA, 2006, p.149 e 150)

Poderemos nos apoiar nesta afirmação se pensarmos que é por meio do editorial aqui estudado que *Veja* se reporta ao leitor, é neste espaço que a revista possui voz e difunde informações sobre si de modo mais explícito. Porém, o conteúdo que é posto a disposição do leitorado na seção, assim como no restante daquela mídia, também é resultado de uma seleção de temas e, principalmente, de interesses que passam por um crivo institucional.

Braga (2006, p.156) lembra ainda sobre a “cobertura jornalística” como tema noticioso. Aqui o autor direciona seu pensamento para uma espécie de “*making of* cinematográfico”²⁰. Mas neste caso, salienta que isto ocorre por motivos peculiares, ou seja “quando um acontecimento extraordinário recebe cobertura diversificada, a ponto de solicitar referência específica à cobertura que aquele vem recebendo”²¹.

No editorial acontece diferente. A Carta ao Leitor não precisa “esperar” por algo que fuja da cotidianidade para falar de si. Pelo contrário, parece que exatamente, quando “nada

¹⁹ Programa apresentado a tarde de segunda a sexta. “Os bastidores da TV Globo, seus artistas, programas e novelas”.

²⁰ Nota de rodapé em Braga, 2006, p.156.

²¹ Braga cita dois fatos que ocorreram durante o período de observação de sua pesquisa: “o seqüestro da filha do empresário e apresentador de televisão Sílvio Santos e o atentado ao World Trade Center em Nova York” (2006, p.157).

acontece”, é que a produção precisa se exteriorizar, apresentar seu serviço à sociedade, bem como, seus modos de fazê-lo.

Niklas Luhmann discorre sobre a autorreferencia distinguindo-a da heterorreferencia, que para o sociólogo são características, de certa forma, intrínsecas ao sistema dos meios de comunicação. Ele explica que o sistema opera através de uma “reentrada”²², e

pressupõe-se a si mesmo como irritação autoproduzida, sem ser atingível por meio de suas próprias operações, e então ocupa-se com a transformação de irritação em informação que ele produz para a sociedade (e para si mesmo na sociedade). Exatamente por isso que a realidade de um sistema é sempre correlata às próprias operações, sempre uma construção própria. (LUHMANN, 2005, p.30)

A partir desta potencialidade auto instituída pelos meios de comunicação, que estariam autorizados pela sociedade de realizar construções de realidades, o autor atribui o valor notícia e o atravessamento de outros campos sociais ao sucesso alcançado pelas mídias. Desta forma, os meios de comunicação utilizam o tema para permear outras esferas sociais, que para Luhmann, estaria diretamente associado a autorreferencialidade. Assim sendo, o autor destaca a preocupação dos meios de comunicação em relação a temática, que segundo ele, vai além da motivação pela informação verdadeira, o que poderia apontar, até mesmo, suspeitas de manipulação. O autor lembra que é a diversidade dos temas que faz o meio de comunicação atingir diferentes partes da sociedade.

O sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações. Em geral, o interesse do tema se baseia no fato de que ambas as posições são possíveis. (LUHMANN, 2005, p. 31)

Enquanto fala de si no editorial e descreve o que acontece em seus bastidores, além de Veja “tornar-se mais íntima do leitor”, a revista destaca os modos e a importância com que trata sobre os assuntos que teriam certa relevância na edição.

“VEJA publica nesta edição um levantamento pormenorizado de um fenômeno de alto interesse para quem precisa entrar ou se manter no mercado de trabalho brasileiro. (...) Para executar a tarefa, VEJA destacou uma equipe de catorze jornalistas. O primeiro passo foi selecionar as profissões a serem analisadas. (...) Com o auxílio de uma empresa

²² Niklas Luhmann traz o termo *re-entry* (ou reentrada), que seria a capacidade que possuem os sistemas autopoieticos que se diferenciam do meio de forma autofortificada de introduzir essa distinção no interior de si mesmos e de utilizá-la para a estruturação das próprias operações (2005, p.28).

especializada em pesquisas de mercado, a revista entrevistou profissionais conceituados e executivos de recursos humanos, num total de 259 pessoas (...). ‘Fazer as entrevistas e tabular as informações exigiu um esforço descomunal’, diz a repórter Monica Weinberg, que participou da equipe. O esforço foi recompensador e dele resultou um conjunto de dados inéditos sobre o estado atual das profissões(...)’. (Pela porta estreita. Carta ao Leitor, Veja, 04/06/2003 – grifo nosso).

No exemplo exposto, Veja trata sobre o mercado de trabalho, tema que sugere interesse para muitas pessoas, e além de falar sobre um assunto relevante para uma parcela da sociedade, descreve o tratamento empregado na produção da matéria como “o primeiro passo”, o “auxílio recebido de profissionais especializados no assunto”, “o esforço” e, por fim, “a recompensa”. No mesmo texto a revista tematiza e se autorreferencia, valorizando o trabalho efetivado, e, apoiando-nos em Luhmann, pensamos que a autodescrição sustentada por uma temática abrangente, faz com que o a comunicação alcance outros campos sociais tendo a autorreferencia, neste caso, como um “testemunho”.

Podemos observar a questão entre autorreferencia e temática por outra perspectiva a partir do mesmo exemplo citado: a construção da realidade pelos meios de comunicação. Luhmann discorre sobre esta problemática oferecendo uma visão paralela entre os meios de comunicação, ética, moral e sociedade sob o ponto de vista sociológico. Porém, para explorarmos mais um pouco desta ideia, nos apropriaremos da conceitualização de Kunczik, que apoiado em A.W.Frank considera que,

a construção da realidade pode ser considerada como a criação e a manutenção de uma certa ordem nos assuntos. (...) Schulz fala de uma constituição, ou mesmo construção, da realidade por parte dos meios de comunicação em que os critérios empregados são os valores das notícias. Mas para os receptores, que não têm acesso primário à maioria dos assuntos noticiados, esse mundo construído torna-se uma realidade “verdadeira”. (KUNCZIK, 2002, pp. 249 e 250)

Na Carta ao Leitor, a realidade é construída além da “realidade propriamente dita”. Antes de ser narrada pelo texto do editorial, esta “realidade” passou por um tipo de circuito: ela já foi pauta, olhar fonte, olhar do repórter que se transformou em matéria.

3 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho descreveremos como foi realizada a análise quantitativa e qualitativa da Carta ao Leitor, a categorização do editorial e suas relações com outras seções da revista.

3.1 DESCRIÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

Conforme já explicamos anteriormente, fizemos uma análise quantitativa mais profunda no período que compreende os meses de janeiro e dezembro de 2009. Neste recorte, observamos todos os editoriais, cujos resultados serão apresentados no decorrer deste capítulo.

Antes de trabalhar mais especificamente o editorial de Veja, vamos apresentar alguns dados sobre o perfil do leitor da revista²³, e assim tentar conhecer, embora de maneira simplificada e superficial, um pouco do público a que ela se reporta.

Perfil do leitor de Veja				Idade	
Homens	47%			2 a 9	0%
Mulheres	53%			10 a 14	3%
Classe Social		Região		15 a 19	10%
A	28%	Sul	15%	20 a 24	12%
B	46%	Centro Oeste	9%	25 a 34	22%
C	23%	Norte	4%	35 a 44	21%
D	3%	Nordeste	14%	45 a 49	9%
E	0%	Sudeste	58%	Acima de 50	22%

Tabela 2

Conforme os dados fornecidos pela Editora Abril no site, a circulação média em 2009 foi de 1.094.234 exemplares por edição. Além destes números, também consideramos

²³ Informações disponíveis em <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em junho/2010.

interessante transcrever a mensagem deixada por Roberto Civita²⁴, exibida no site de informações gerais sobre a revista que diz:

“Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.”

Nesta parte do trabalho, vamos descrever a seção Carta ao Leitor, o editorial de Veja, e, a partir dos elementos encontrados nesta conjuntura, delinear uma maneira que nos permita atingir o objetivo proposto.

Nossa primeira amostra quantitativa foi composta através da observação de todos os editoriais de Veja, até a edição nº2180, de 01/09/2010. Destes materiais foram destacados alguns exemplos, aqueles que consideramos mais relevantes e esclarecedores em relação ao problema da pesquisa. Além de editoriais com título Cartas ao Leitor, separamos todos aqueles nomeados Cartas do Editor, estes totalizando 36 edições. Como já falamos, as primeiras foram escolhidas aleatoriamente desde que indicassem indícios autorreferenciais, com exceção sobre o ano de 2009 que serviu como parâmetro para elaborarmos uma análise qualitativa a respeito dos tipos de celebração jornalística encontradas no editorial durante esta pesquisa. Todas as sessões Carta ao Leitor do ano de 2009 – nº 2094/jan ao nº 2145/dez – foram tratadas de modo analítico. Deste mesmo ano, ainda selecionamos chamadas de capa (matéria principal), entrevistas das páginas amarelas e correspondências dos leitores que viessem tratando do mesmo assunto que os editoriais. Esta análise qualitativa será apresentada no decorrer do trabalho.

Porém, no decorrer da pesquisa, sentimos a necessidade de incorporar mais exemplos e expandir a amostra, devido à oscilação que nos parecia existir entre os números encontrados naquele período e o que observávamos em relação ao mesmo enfoque em épocas diferentes. Para apurar esta afirmativa, não repetimos o exercício qualitativo em função do tempo que isto demandaria. No entanto, enquanto fazíamos a busca pelos sinais autorreferenciais, encontramos em muitos casos a seção apresentando o nome “Carta do Editor”. Isto nos instigou a passar, imperativamente, pelos editoriais de todas as edições, desde a primeira (nº1,

²⁴ Presidente do Conselho de Administração do Grupo Abril e Editor de Veja

11/09/1968) até a nº 2180 (01/09/2010)²⁵, fazendo uma leitura dinâmica por todos os textos observando títulos e imagens que os acompanhavam. Assim sendo, separamos todas as “Cartas do Editor” deste período, e ainda selecionamos alguns editoriais – neste caso “Carta ao Leitor” – que configuravam o perfil de celebração do jornalismo que trataremos mais adiante.

A Carta ao Leitor, no período em questão, se encontra entre as primeiras páginas da revista Veja. O box em que se encontra é distribuído e dividido graficamente no centro de duas páginas sempre acompanhado de fotografia ou ilustração, ambas legendadas (conforme imagem 1). O nome da revista sempre é escrito em caixa alta dentro do texto, como um sujeito²⁶. Nas bordas laterais do lado externo do box do editorial, encontramos anúncios da H.Stern²⁷ em todas as edições.



Carta ao Leitor Ed.2137, de 04/11/2009. Imagem do Acervo Digital de Veja, disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Imagem 1

Durante aquela observação, identificamos algumas distinções entre os textos das cartas da mesma revista. Assim sendo, os separamos de acordo com seus conteúdos, aqueles cujas características mais se aproximavam, como os que remetem para o lado da informação e

²⁵ Tivemos acesso a todas as edições de Veja através de seu acervo digital disponível na Internet:

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

²⁶ O “sujeito-veja”, descrito mais detalhadamente no capítulo reservado para reflexões teóricas. Ver SILVA, 2009a, p. 91.

²⁷ Embora a página do editorial possa mudar graficamente de tempos em tempos, os anúncios da H.Stern junto a Carta ao Leitor já eram observados no trabalho de SILVA (2009a) desde 1989, quando a autora descreve a seção da seguinte maneira: “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 do índice, dividindo espaço com o anúncio da joalheria H.Stern” (SILVA, 2009a, p. 90).

daqueles que sugerem algum tipo de celebração do jornalismo, tornando assim possível a análise mais refinada. Entendemos, assim, que mesmo derivando de uma posição opinativa²⁸, os focos das narrativas, não são os mesmos, e podem ser divididos em informativo e celebrativo. Desta segunda categoria ainda podemos destacar subcategorias, são elas: celebrativo/institucional e celebrativo/profissional.

3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA REFERENTE AO PERÍODO JAN-DEZ/2009

Apresentamos a análise quantitativa realizada no período que compreende janeiro a dezembro de 2009 para demonstrar algumas particularidades do editorial, como sua relação com outras seções dentro da revista. Destacaremos tal vínculo entre a “Carta ao Leitor e as Páginas Amarelas”; “Carta ao Leitor e Capas”; e ainda, “Carta ao Leitor e Carta do Leitor”.

Tabela sobre amostra referente ao número de editoriais observados

CATEGORIAS		Nº DE EDITORIAIS
Informativo/Complementar		13
Celebrativo	Institucional	32
	Profissional	7
TOTAL		52 cartas

Tabela 3

Entre estas categorias as celebrativas (institucional e profissional) são mais autorreferenciais que a que se enquadra no tipo informativo/complementar, poderíamos dizer que as primeiras são praticamente autorreferenciais “por natureza”.

A seguir, apresentaremos cada categoria descrevendo a peculiaridade de cada uma, assim como a explicação de suas nomenclaturas.

²⁸ Conforme já mencionado em nota de rodapé (n.6), segundo Mário Erbolato, o jornalismo opinativo seria aquele que comenta um fato ou decisão, expondo o pensamento da própria empresa jornalística.

3.3 APRESENTANDO AS CATEGORIAS

Identificamos dois tipos de texto na Carta ao Leitor: “informativo/complementar” e “celebrativo”. Nos itens que seguem apresentaremos a descrição de cada um destes conjuntos, dando ênfase ao contexto da celebração jornalística dentro do editorial.

3.3.1 Texto Informativo/Complementar

Trata-se de um acréscimo ou complemento de uma informação, de reportagem escolhida presente na edição. Chamamos “informativo/complementar” pelo senso comum que significam as palavras a) informar: “instruir; documentar; avisar; comunicar; inteirar; dar parecer; noticiar”²⁹; e, b) complementar: “que serve de complemento, relativo a complemento; v. t. ultimar, completar, acrescentar”³⁰. As narrativas desta categoria trazem fatos que podem estar se desdobrando na atualidade, ou remetendo-os a memória histórica.

*“O conflito entre Israel e palestinos entrou para a categoria dos **fenômenos crônicos**, para os quais **ou não existe solução ou a solução é árdua demais para ser viabilizada (...)** Para **piorar** a situação, os palestinos dividiram-se entre aqueles que apoiam a Autoridade Palestina, que negocia com Israel, e o Hamas, o grupo terrorista que prega a destruição do estado israelense, fundado em 1948 na esteira do holocausto (...) **É outra mostra de como o mundo é um lugar complicado, não raro sem vasos comunicantes com campanhas eleitorais**”. (Quando a razão é desrazão. Carta ao Leitor, Veja, 07/01/2009)*

Neste exemplo é possível observar que o texto inicia opinando sobre a situação, depois passa a situar o leitor com informações e volta a opinar.

Este tipo de editorial, ainda que se refira a matérias que fazem parte da edição, não constituem aquilo que entendemos como preceito de autorreferencialidade para os fins desta pesquisa. Apesar de falarem de si, não é autorreferencial no sentido que consideramos para estudar.

²⁹ BUENO, Silveira. Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa. São Paulo: FTD, 2000.

³⁰ BUENO, Silveira. Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa. São Paulo: FTD, 2000.

3.3.2 Texto Celebrativo

São textos que, além de procurar estabelecer um vínculo de competência por parte da revista e manter a fidelidade do leitor, traz o nome da revista frequentemente, e/ou ainda, oferece destaque a sua equipe de jornalismo. É o texto que fala sobre o que acontece nos bastidores da revista, trata dos processos de produção e daquilo que envolve seus jornalistas durante a realização de uma reportagem. Entendemos o termo “celebrativo” nos apropriando do conceito “celebração” de Antonio Fausto Neto (2007, p.16), em que textos que apresentam um caso, refletem sobre este e produzem uma teorização sobre a atividade jornalística tratam de “justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a *performance* deste sistema de operação”.

Nesta mesma categoria ainda encontramos duas outras particularidades que dividimos em celebrativo/institucional e celebrativo/profissional.

3.3.2.1 Celebrativo/Institucional

É o tipo de texto que remete à edição presente, resumindo ou complementando informações com subsídios opinativos. Cita o nome da revista, uma ou mais vezes, apontando para a preocupação da mídia sobre determinado assunto. Por isso, faz afirmações e sugere a posição da revista frente a determinadas situações. Se apóia em ocorrências oficiais para confirmar aquilo que estaria prevendo. Segundo Laerte Magalhães a revista conta “com o discurso autorizador da perícia”, pois “desde o princípio, a publicação adota uma estratégia, uma produção do sentido: a defesa da versão oficial” (MAGALHÃES, 2003, p. 127).

“A morte lenta do PT começou em 2005, com o mensalão, como já antecipava uma reportagem de capa de VEJA naquele ano (...). (A estrela perdeu o brilho. Carta ao Leitor, Veja, 26/08/2009).

“O MST, como já mostrou VEJA em diversas reportagens, é comandado por agitadores profissionais que, a pretexto de lutar pela reforma agrária, se valem de uma multidão de desvalidos como massa de manobra para atingir seus objetivos financeiros. Sua

arma é o terror contra fazendeiros e, como relata VEJA nesta edição, também contra os próprios assentados (...). (MST: até quando? Carta ao Leitor, Veja, 14/10/2009).

“O processo que culminou com o impeachment do presidente da República Fernando Collor, em 1992, começou com um desses depoimentos, a espantosa entrevista que seu irmão concedeu a VEJA em maio daquele ano e que foi estampada na capa com a chamada “Pedro Collor conta tudo”. A Carta ao Leitor daquela edição tinha o título “Depoimento que não se pode ignorar”. Não foi. Dezenove semanas depois das revelações do irmão a VEJA, Collor deixava a Presidência. As Páginas Amarelas desta semana trazem um conjunto de revelações feitas pelo senador Jarbas Vasconcelos (...) A entrevista de Jarbas Vasconcelos a VEJA não deixa muitas opções a seus colegas de partido e, por consequência, ao Congresso (...) O Brasil precisa acompanhar muito de perto o desenrolar do depoimento do senador a VEJA.” (Jarbas conta tudo. Carta ao Leitor, Veja, 18/02/2009)

Também salienta o produto “Veja”, sua história e a “importância” que atribui aos seus serviços perante a sociedade trazendo registros da passagem da revista como capas e prêmios, bem como a antecipação de fatos, que depois são retomados nos textos da Carta ao Leitor e se comprovam. Aqui, a revista, através da Carta ao Leitor, se considera na vanguarda. Para esta afirmação, tomamos como parâmetro o que Maingueneau chama de “enunciados estáveis e instáveis”. Ou seja, a oralidade estaria associada à instabilidade e a escritura à estabilidade. Para ele, “as palavras voam, os escritos permanecem” (MAINGUENEAU, 2001, p. 74). Como aqui estamos tratando de mídia impressa, a opinião registrada no editorial seria o dito e comprovado.

“Na sua edição de 4 de março deste ano, VEJA ofereceu aos leitores uma reportagem de capa em que listava dez razões para otimismo em relação à crise econômica mundial e suas consequências sobre o Brasil (...) Passados quatro meses, VEJA tem a satisfação de registrar que a análise positiva da revista se mostrou plenamente justificada. (...) Acertar na mosca é bom. Acertar prevendo o melhor cenário, como fez VEJA, é melhor ainda.” (Acerto no melhor cenário. Carta ao Leitor, Veja, 22/07/2009)

“VEJA completou, na semana passada, 41 anos de existência (...) No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada (...) No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência (...) VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca (...)

A pesquisa mostra, ainda, que VEJA não é apenas lembrada, mas sua marca é evocada em um contexto altamente positivo que ressalta a qualidade editorial e a credibilidade. (...) VEJA tem um compromisso histórico com a verdade e a ética, renovado a cada semana e chancelado pela inteligência crítica de seus milhões de leitores (...) VEJA se orgulha de ter chegado a essa posição de incontestável liderança, e nela se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil". (A construção da credibilidade. Carta ao Leitor, Veja, 16/09/2009).

3.3.2.2 Celebrativo/Profissional

Descreve o processo de produção de determinada matéria dando destaque ao jornalista que a produziu. Conta sobre as dificuldades pelas quais o profissional passou para realizar seu trabalho, também relata determinados fatos ou curiosidades que não faziam parte da pauta e ficaram nos bastidores, sem estes terem sido referidos na reportagem que a revista traz.

"(...) os jornalistas de VEJA Expedito Filho e Otávio Cabral, ambos da sucursal de Brasília, levantavam as provas de que o alvo das investigações da comissão parlamentar, a escuta clandestina, continua em franca e impune atividade no Brasil. Expedito teve acesso ao conteúdo dos computadores apreendidos pela Polícia Federal (...) Ao mesmo tempo, Otávio Cabral desvendava no Recife outra investida ilegal da espionagem política (...) Esse é o papel do jornalismo, garantir que os cidadãos saibam o que se faz em seu nome e com seu dinheiro, ser os olhos e os ouvidos da nação e, como resultado disso, um dos esteios da democracia". (Revelações assombrosas. Carta ao Leitor, Veja, 11/03/2009).

A celebração do jornalismo enquanto foco no profissional aqui descrita, é similar ao movimento desenvolvido na autorreferencialidade encontrada em programas televisivos, como o "Profissão Repórter", o qual já mencionamos neste estudo. Klein e Bastian (s/d) particularizam, nas características do programa, o jornalista enquanto protagonista:

A visibilização dos processos está presente de forma especial e diferenciada em cada episódio. A presença do repórter no palco do acontecimento é explorada como uma estratégia de autenticidade e como um símbolo da capacidade de cobertura da equipe jornalística, afirmando, de um lado, que o jornalista pode falhar, se equivocar, colocar sua subjetividade

na notícia, mas mesmo assim, ele tenta mostrar, tenta encontrar os caminhos para contar o fato.(KLEIN e BASTIAN, s/d, p.10 e 11)

As características mais destacadas entre aquelas apresentadas pelo texto do editorial de celebração do profissional do jornalismo são a idade do profissional, tempo de profissão, área de atuação, formação em geral, indicação geográfica sobre naturalidade ou moradia, e, em alguns casos, informações sobre sua vida pessoal.

“Policarpo Junior (...) é um dos jornalistas mais felizes naquela especialidade mágica do jornalismo que no futebol equivale ao gol. (...) Aliás, Junior, 42 anos, casado, pai de três filhos, queria mesmo era ser jogador de futebol. Isso foi antes de se decidir pelo jornalismo, carreira que começou no rádio, com breve passagem pela televisão, até vir para VEJA em 1989. Até hoje, de vez em quando, Junior lamenta não ter seguido a carreira nos gramados. Garante que, com a explosão dos preços dos passes dos craques, hoje estaria rico. (...) No campo do jornalismo, Junior marcou tantos gols que é difícil fazer um retrospecto. (...) Junior substitui um profissional extraordinário, André Petry, 45 anos, cinco filhos, Gaúcho de Arroio Grande, Petry, exceto por um curto intervalo, está em VEJA desde 1990. (...) Petry, uma encarnação do bom senso, chefia a sucursal de Brasília há dez anos. Enquanto se prepara para vôos mais altos e continua escrevendo sua coluna em VEJA, será editor especial da revista”. (Vocação para o gol. Carta ao Leitor, Veja, 18/07/2007)

Também é interessante observar que estas informações servem como apoio em relação aquilo que o texto aborda, ou seja, engancha na ideia e vincula o trabalho ao profissional conferindo legitimidade ao seu trabalho como já lembrou Fausto Neto (2008).

O fotógrafo sai de trás da câmera, o repórter além de seu texto mostra seu rosto, a equipe se apresenta ao cliente.

Visto que a categoria que denominamos como “texto informativo” não traz em suas narrativas textuais aquilo que pretendemos estudar enfaticamente numa perspectiva autorreferencial, elegemos as categorias de texto, que apresentam em seu conteúdo sinais de autorreferencialidade, como é o caso da “celebração jornalística”, para analisar com maior profundidade.

Esta observação nos permitiu entender, que além das diferenças que a seção possui nos seus modos de se autorreferenciar, a revista, através da Carta ao Leitor, não só “fala de si”, mas também “fala por si”.

3.4 OUTRAS RELAÇÕES COM A CARTA AO LEITOR

A Carta ao Leitor circula internamente na revista Veja através de partes diferentes da revista. Aqui falaremos das relações do editorial com “Matéria da Capa”, “Entrevista das Páginas Amarelas” e a seção “Leitor”.

3.4.1 Matéria de Capa ou Páginas Amarelas?

Após a seleção do material a ser analisado observamos outras características que constituem a seção Carta ao Leitor, que aqui chamaremos de “circulação temática interna” que se dá através da relação do editorial com a chamada de capa ou com a entrevista das páginas amarelas, espaços de destaque na revista, sendo que a capa remete diretamente a matéria principal e as páginas amarelas a uma entrevista proeminente. Para este exercício, destacamos os títulos cujos temas abordados no editorial são os mesmos da capa ou das páginas amarelas, ou até, que não tenha relação nenhuma³¹ a estas. O resultado destas observações de Cartas ao Leitor, realizadas sobre o ano de 2009, pode ser conferido nas tabelas que seguem:

Relação títulos/temas “Carta ao Leitor-Capa”

a) Categoria Celebrativo/Institucional		
DATA	CARTA AO LEITOR	CAPA
25/02	É preciso punir	Um caso de amor com nosso dinheiro
04/03	Otimismo contra a crise	O Brasil e a crise
29/04	Risco e oportunidade	Puxe para se livrar deles
29/07	Da democracia ao fisiologismo	PMDB – como um símbolo da democracia virou o partido do fisiologismo, engoliu a política em Brasília, deu nó até em Lula e pode decidir a eleição presidencial de 2010
19/08	O sagrado e o profano	Fé e dinheiro uma combinação explosiva
28/10	O mundo todo está de olho	Quem cheira mata... e outras 14 verdades incômodas sobre o crime no RJ
25/11	Um mito em construção	Lula, o mito, a fita e os fatos
09/12	Cadeia para os corruptos	O natal dos safados
16/12	Um perigoso equívoco	Estamos devorando o planeta
30/12	Boas festas e um feliz 2010	Especial 2010 – O ano zero da economia sustentável
b) Categoria Celebrativo/Profissional:		
DATA	CARTA AO LEITOR	CAPA
11/03	Revelações assombrosas	A tenebrosa máquina de espionagem do Dr. Protógenes

Tabela 4

³¹ Quando nos referimos a “nenhuma relação”, estamos indicando que não há ligação entre o editorial e a capa ou a entrevista das páginas amarelas. Porém, possivelmente a seção estará se reportando a outra matéria que conste da edição, ou simplesmente, a algum assunto da atualidade ou que julgue importante.

Relação títulos/temas “Carta ao Leitor-Páginas Amarelas”

a) Categoria Celebrativo/Institucional		
DATA	CARTA AO LEITOR	PÁGINAS AMARELAS
18/02	Jarbas conta tudo	O PMDB é corrupto
18/03	O drama e o dogma	Não reclamem ao bispo
25/03	A ética e os mercados	Protecionismo é ruína
15/04	Fundamental mas não suficiente	O liberalismo é o caminho
22/04	A República e o pacto	É preciso reagir agora
02/09	Marina é uma boa notícia	Mariana imaculada
02/12	A chave é o indivíduo	O poder da autoajuda/O Parkinson não me deteve

Tabela 5

Relação títulos/temas Carta ao Leitor com outras seções

a) Categoria Celebrativo/Institucional		
DATA	CARTA AO LEITOR	RELAÇÃO
14/01	Um passeio pela história	Relação com outras seções que não a Capa nem a entrevista das Páginas Amarelas
21/01	Tarso pode estar certo	
28/01	25 anos de crimes e impunidade	
11/02	Como gastar a popularidade	
20/05	Continuamos no mesmo lugar	
27/05	A utilidade de surpreender	
10/06	Luz sobre o PAC	
17/06	Guerra dentro das escolas	
15/07	A internet e o voto	
22/07	Acerto no melhor cenário	
05/08	O fim que deveria ser começo	
26/08	A estrela perdeu o brilho	
16/09	A construção da credibilidade	
14/10	MST: até quando?	
21/10	Para evitar o falso debate	
b) Categoria Celebrativo/Profissional:		
06/05	Profissão: repórter	Relação com outras seções que não a Capa nem a entrevista das Páginas Amarelas
13/05	Pagos para descobrir	
03/06	Leões vegetarianos	
07/10	Nossa repórter em Honduras	
04/11	Uma chance para Chávez	
11/11	O dia em que a liberdade venceu	

Tabela 6

Nem sempre a Carta ao Leitor aborda um assunto que venha estampado na capa ou nas páginas amarelas de Veja. O tema do editorial de uma semana pode virar capa da semana seguinte como podemos verificar no exemplo:

Dia 18/03/2009 Título da Carta ao Leitor: “O drama e o dogma”
 Chamada de capa: “Camarada Obama”

Na semana seguinte,

Dia 25/03/2009 Título da Carta ao Leitor: “A ética e os mercados”
 Chamada de capa: “Pedofilia. Quando o inimigo é da família”

O assunto abordado na Carta ao Leitor também pode ser qualquer outro que faça parte ou não da mesma edição. Em função da periodicidade da revista, a pauta deste tipo de meio de comunicação opera com uma seleção de assuntos menos perecíveis, diferente do jornalismo diário, ou pelo menos procura abordar uma maneira original de tratar a temática. No nosso exemplo percebemos a incidência de um diálogo entre as edições.

Em alguns momentos percebe-se que, embora os assuntos pareçam interligar-se, são diferentes. Isto é recorrente em uma revista como *Veja*, cujo assunto de sua pauta é centrado em grande parte na política. Mesmo que os conteúdos sejam diversificados, os temas dialogam “autocompletando-se” dentro da edição formando uma circulação interna. Num olhar mais geral e superficial, percebe-se uma conversação temática entre as diversas seções, mas encontramos isso claramente entre as seções “Carta ao Leitor” e “Leitor”, em que os temas da primeira retornam na opinião divulgada na segunda.

3.4.2 Quando o Enunciar-se do Editorial Reflete no Leitor

A atuação participante da audiência na esfera midiática, ainda que sob condições impostas pelas mídias, é uma característica marcante nos meios de comunicação. As mídias, através de seus próprios dispositivos, oferecem maneiras de participação instigando o receptor a interagir, se mostrar e a fazer parte de seus processos. Mesmo que esta atuação e produção desempenhadas pela recepção venham a ocorrer implicitamente por determinação das próprias mídias, elas resultam em novos produtos que irão repercutir dentro de um sistema pré-concebido.

Tal manifestação pode ser conferida nas seções em que os leitores escrevem para a revista colocando suas opiniões ou comentários sobre o que foi publicado em edição anterior. Em *Veja*, esta seção é denominada “Leitor”, e os textos que a compõem trazem conteúdos contra ou a favor das publicações da revista. Porém, devemos levar em consideração que os textos passam por “edições”, fato mencionado pela própria revista: “*Por motivos de espaço ou clareza, as cartas poderão ser publicadas resumidamente*”³².

Entre as 52 edições examinadas para esta pesquisa, encontramos nove comentários de leitores cujo tema se referia a Carta ao Leitor.

³² Trecho do texto que traz orientações sobre como enviar cartas à redação, este texto é publicado ao final da seção Leitor da revista *Veja*.

Os dados podem ser conferidos na tabela abaixo:

Leitor falando sobre a Carta ao Leitor

Data	Tipo de comentário	Nº de cartas	Tema
08/07	De acordo com a Carta ao Leitor	1	50 anos de Brasília
12/08	De acordo com a Carta ao Leitor	1	Escândalos Senado
23/09	De acordo com a Carta ao Leitor	2 (referencia a seção)	41 anos de Veja
07/10	Contra a Carta ao Leitor	1	Manuel Zelaya, presidente deposto de Honduras
25/11	De acordo com a Carta ao Leitor	1	Democracia
16/12	De acordo com a Carta ao Leitor	2 (ambas de acordo)	Corrupção
30/12	De acordo com a Carta ao Leitor	1	Lei de imprensa
TOTAL		9 “Cartas do Leitor” sobre o editorial	

Tabela 7

Das nove cartas encontradas, identificamos seis comentários que concordavam com a Carta ao Leitor a que se referiam; dois fazendo o mesmo movimento “autorreferencial” da seção, ou seja, a revista aproveita dois espaços diferentes para sugerir a mesma intenção; e apenas um comentário discordando do editorial.

Neste espaço, a audiência dita passiva se encontra “atuante e/ou produtora”, ainda que sob condições orientadas pela revista. Colocando em outros termos: esta atuação e produção realizadas pela recepção, ocorrem implicitamente por determinação das próprias mídias, que através de seus dispositivos oferecem maneiras de participação, instigando o receptor a interagir e se mostrar, a fazer parte de seus processos e da construção de seus produtos.

Maingueneau aborda a problemática da interatividade, no caso de textos escritos, destacando o fato de que o efeito daquilo que foi dito não é percebido imediatamente durante a conversação. Para dar conta desta questão, o autor alerta para que não se confunda a “*interatividade*” fundamental do discurso com a “*interação oral*”. O pesquisador diz que

Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadore, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2001, p. 54)

Vamos nos apropriar do termo “coenunciadores”, empregado no trabalho de Maingueneau a partir da idéia de Antoine Culioli, que designaria a relação entre quem escreve o editorial com aquele que o lê, instituindo os “dois parceiros do discurso”. (2001, p.54)

Como encontramos os leitores falando do “comentário vindo da voz da revista” dentro do ambiente da própria mídia, nos ficam “dúvidas” a respeito da escolha de que cartas seriam publicadas e o “por que” da opção. Visto que no alto da página da seção Leitor, há uma lista dos “assuntos mais comentados” na edição anterior, os quais são lembrados pelos leitores através das cartas publicadas no espaço em questão.

Tomemos como exemplo a edição do dia 12/08:

Assuntos mais comentados

César Cielo (capa) – 46

Fim da era Sarney – 32

Augusto Chagas – 27

Carta de Michel Temer (Leitor) – 9

Carta ao Leitor – 8

Os comentários da seção Carta ao Leitor do dia 05/08, da edição de uma semana antes, totalizaram em oito, sendo que apenas um foi publicado na edição do dia 12/08, e a favor, concordando com o espaço de opinião da revista.

José Luiz Braga (2006) trata tal tipo de interação social como um sistema suscitado pelas mídias, as quais induziriam o receptor a dar respostas as suas operações, que o autor chama de “resposta social”. É um tipo de indução e, ao mesmo tempo, uma interação natural, provocadas a partir de uma oferta de sentidos. No entanto, este processo é despercebido no cotidiano. Este sistema seria difundido a partir de dispositivos criados pelas próprias mídias, que fazem com que os indivíduos operem dentro do sistema a partir de um certo controle e regulamentação. Exemplos desta natureza são os espaços destinados aos leitores, que são convidados pelas mídias a participar de seus processos de produção enviando suas opiniões.

Embora não esteja vinculado diretamente ao nosso problema de pesquisa, pensamos ser importante localizar marcas do nosso objeto de estudo dentro das suas próprias lógicas,

ainda mais naqueles em que encontramos indícios de autorreferencialidade, que é o caso das cartas publicadas no dia 23/09:

“Li na Carta ao Leitor ‘A construção da credibilidade’ (16 de setembro) que VEJA é a terceira marca mais lembrada na pesquisa Top Brands. Isso quando a publicação completa 41 anos de existência. Apesar de minhas ressalvas quanto à proposta editorial de VEJA, enviada por certo ranço conservador e sectário na análise dos fatos, reconheço que tudo aquilo que é publicado em suas páginas repercute de maneira extraordinária no país. De furos sobre escândalos políticos, passando por reportagens especiais, a matérias de utilidade pública, VEJA sempre se mostrou importante para a história da sociedade e da imprensa brasileira. Para o bem e para o mal, a revista tem relevância na formação da opinião pública. Tanto é verdade que eu me tornei assinante de VEJA neste ano. Porque, certa ou errada, ler a VEJA é fundamental.

C. M. M.

Irati, PR”

“Assinante de VEJA há muito tempo, fico extremamente orgulhosa de ter participado ‘diretamente’ dessa fantástica revista nestes anos todos e cumprimento toda a sua equipe, pois credibilidade não se ganha, conquista-se.

D. M. A. R.

Vitória, ES”

Nestes exemplos a revista se “autorreferencia” através do próprio leitor. Ela desvia este “sistema de resposta social” para dentro de suas lógicas aproveitando “um outro” sujeito, que não ela, Veja, para falar de si, corroborar com aquilo que já havia sido dito no editorial.

O que consideramos interessante nesta relação entre as duas seções, “Carta ao Leitor” e “Leitor”, vem ao encontro daquilo que Braga se preocupa em sua pesquisa:

(...) relativa “invisibilidade” da mídia. Quer dizer: os leitores, nessa correspondência, dialogam *com o jornal*, referindo acontecimento e situações da sociedade como se estivessem diante do próprio fato ou situação e “esquecendo” que receberam essa informação pelo viés de seu interlocutor (BRAGA, 2006, p.136)

Nas correspondências que destacamos o tema tratado é o editorial, ou seja, é a opinião de Veja. Sabemos que há uma tematização anterior, que a Carta ao Leitor trata de um assunto

que incitará o leitor a escrever para a revista, porém ao se reportar a seção em si o receptor estará tratando de uma especificidade, embora possa até ser indireta. Mas o que está em jogo é a opinião do leitor sobre a opinião do editorial.

3.5 QUANDO VEJA É A PAUTA DO EDITORIAL

Uma determinada matéria da edição ou assunto que repercute no momento é escolhido para ser o tema do editorial, o autor da seção então, escreve sobre aquilo falando em nome da revista, mostrando a opinião daquela mídia. Porém, em alguns casos temos a própria revista ou seus colaboradores como pautados como tema.

O que levaria o autor da Carta ao Leitor a decidir pela própria revista e/ou seus jornalistas como protagonistas deste quadro? Provavelmente a deliberação não é realizada da mesma maneira que aquela que ocorre ao decidir os assuntos que serão transformados em matéria. No entanto, é feita uma escolha, e notamos que a preferência pode ocorrer de acordo com a ocasião. Silva transcreve o trecho de uma Carta ao Leitor utilizada no corpus de seu trabalho, falando que

o editor ‘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’. (SILVA, 2009, p. 91)

Esta fala mostra que a preocupação da revista, neste caso, é constituir uma relação de aproximação com o leitor, conseqüentemente, busca a credibilidade³³. Em artigo que trata sobre a credibilidade jornalística, Soster (2006) atribui esta confiança, em primeiro plano, às mídias rádio ou televisivas, e mais ainda, no jornalismo impresso – “referências externas”. O pesquisador relata que estes meios de comunicação é que serviriam como sustentação da pauta do webjornalismo. O autor também aponta outros elementos “para a formação do conceito de credibilidade jornalística: a presença de profissionais na apuração e veiculação das notícias e a noção de territorialidade, vista aqui em seu sentido relacional”³⁴.

³³ Segundo Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa, “Credibilidade, s. f. Qualidade daquilo que é crível; confiabilidade”.

³⁴ SOSTER, Demétrio de Azeredo. “Credibilidade jornalística, conceito em transição”. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1400-1.pdf> acesso em 31/01/2011.

As mídias estabeleceriam um fundamento para a veracidade das notícias. No caso do nosso estudo, a descrição do trabalho jornalístico de Veja, que procura comprovar através da “autorreferência” na Carta ao Leitor, que sua reportagem é fiel aos fatos que lhe são apresentados. Fato que pode ser observado conforme o exemplo que segue:

“(...) Maria Bethânia, é uma moça capaz de notáveis surpresas e invejável persistência. Escolhida por seus méritos de cantora e atriz para a capa de VEJA, mereceu (...) uma extensa reportagem de autoria do editor Leo Gilson Ribeiro. No entanto, a senhorita Veloso não gostou de ver impressas certas opiniões suas. Era, pelo menos, o que afirmava a infatigável cronista de um jornal paulistano (...). A cantora se dizia caluniada e atirava sobre Leo uma saraivada de acusações (...) esta semana a senhorita Veloso volta à carga, desta vez nas colunas do jornal ‘Monte Alegre’, da Universidade Católica de São Paulo, que espontaneamente ofereceu a Leo espaço para defender-se. Na entrevista ao ‘Monte Alegre’, a senhorita Veloso (...) chega a afirmar que a conversa com o editor de VEJA não foi registrada. Leo, incrível jornalista, teria esquecido até papel e lápis. Mas o acusado, além de usar a generosa oportunidade que lhe foi dada pelo ‘Monte Alegre’, acaba de enviar à acusadora duas dúzias de rosas vermelhas, acompanhadas pela fita magnética de gravação da entrevista de duas horas que ela delicadamente lhe concedeu. E põe à disposição da cantora e de qualquer interessado as numerosas anotações que fez em sua presença (...)”. (Carta ao Leitor, Veja, 17/10/1973).

A edição referente ao texto tem quase quatro décadas, mas os padrões jornalísticos de sustentação da credibilidade são os mesmos, por exemplo, as anotações e a gravação da entrevista.

A pauta é a realizada em cima de temas que buscam a confiança do leitor, sendo a autorreferência celebrativa a prova disso. Ronaldo Henn, ao delinear a pauta numa perspectiva semiótica discorre sobre a objetividade no jornalismo dizendo que

a atividade jornalística, mesmo não reunindo as exigências para ter envergadura científica, caracteriza-se pela busca da verdade. Chega, inclusive, a amparar-se em certos métodos de investigação catalogados pelos manuais de redação, que têm mais a utilidade de códigos de referência para a abordagem dos fatos. (HENN, 1996, p.99)

Associando o exemplo citado por Silva a afirmação de Henn, nos questionamos sobre o espaço do editorial, que é um ambiente que opina sobre determinados temas, mas também

aproveita para fazer sua “autopropaganda” quando difunde os modos de fazer jornalismo da revista. Por outro lado, tais descrições operam como justificativa aquilo que poderia ser entendido por “objetividade”³⁵.

Tomamos o fator “objetividade” como uma das estratégias imersas na “celebração profissional” emitida no texto do editorial de Veja. E, para pensar este enlace entre o tema e a “verdade” contatada na Carta ao Leitor, nos baseamos no estudo de Michael Kunczik, sobre “Conceitos de Jornalismo”, em que aponta o conceito de objetividade como um assunto muito discutido, mas, segundo o autor, não possui uma definição que possa encerrar estes debates acerca da esfera midiática. Ele diz que “supõe-se simplesmente que todos conheçam o seu significado. Para a maioria dos jornalistas americanos, que dão grande prioridade à objetividade (...), ela é sobretudo sinônima de justiça e equilíbrio” (KUNCZIK, 2002, p. 228)

Entre várias observações dentro de uma pesquisa mais minuciosa sobre a objetividade jornalística, o pesquisador Miquel Rodrigo Alsina avalia esta qualidade como “o estudo da profissão jornalística descrevendo precisamente o processo de produção em que está inserida”³⁶ (ALSINA, 1989, p. 156).

Diferente de Alsina, e partir dos trechos a seguir, extraídos de uma Carta ao Leitor, pode-se ter uma ideia de como a revista entende tal qualidade:

“A objetividade é certamente uma das qualidades de um computador. Desde que acionado por quem saiba usá-lo. (...) Já entre os jornalistas a objetividade não existe. (...) Que se haveria de pretender de um jornalista objetivo, de um órgão de imprensa objetivo? A frieza, a impassibilidade, a neutralidade total de uma máquina. (...) Acontece que o jornalista participa e se emociona. Desde que seja um bom jornalista. (...) Condicionado por tudo aquilo que nos condiciona a todos, condicionado por seus pensamentos, condicionado fisicamente pela posição de quem assistiu ao acontecimento, o jornalista dá sempre a sua versão. E, ao classificar e ao atribuir uma hierarquia aos elementos que compõem o fato (...) ele está fazendo opções (...). Mais ainda – está revivendo o fato, sentindo repulsas ou agrados, simpatias ou antipatias, antes do seu leitor. Pois o jornalista é também um leitor de si próprio. Objetiva será apenas a sua máquina de escrever. (...) Em nome da objetividade, que até hoje teria marcado o nosso trabalho, VEJA foi premiada pela TV Universitária do Recife como a melhor revista brasileira em 1968. o prêmio nos honra muito. Preferiríamos

³⁵ Segundo Kunczik (2002), “a objetividade de uma afirmação é o grau de identidade entre o fato e a sua descrição mediante a informação. Nesse sentido, a objetividade jornalística está ligada à qualidade de um produto jornalístico. Também se utiliza o termo para descrever uma norma jornalística que requer certos tipos de comportamento” (pp. 223 e 224).

³⁶ No original: “Se empieza a estudiar la profesionalidad periodística describiendo precisamente el proceso de producción em el que está inserta”

porém que, em lugar da objetividade, fosse lembrada a honestidade. (...) A obrigação do jornalista é a de transmitir o fato exatamente como o viu, sem trapaças e, sem ‘bossas’. VEJA, que não se limita a descrever os acontecimentos, mas que também procura o significado deles, sente essa obrigação em dobro. (...) VEJA reconhece a sua falibilidade, que é a falibilidade dos homens – mas, certa ou errada, ela é, acima de tudo, honesta”. (Carta ao Leitor, Veja, 22/01/1969)

Já nas primeiras publicações – tratamos do trecho acima, extraído da edição número 20 – a revista procura se distanciar da objetividade, enquanto algo preciso, em relação ao jornalismo praticado com veracidade. Mas dobra-se perante um prêmio que estaria considerando seu trabalho “exemplarmente objetivo”. Desde seus primórdios, Veja explicita no editorial seu modo de ver o mundo, suas preferências partidárias, e difunde seu pensamento apoiado em uma moral que teria como dever com a sociedade mediante fatos correntes que podem ser ou não matérias que acompanham a edição.

3.5.1 Os Temas que Levam a Autorreferenciar-se

Tanto na análise mais minuciosa que fizemos em cima dos editoriais do ano de 2009, como em todas as outras edições (nº1 a nº2180) observamos que além da autopromoção da própria revista, seus profissionais também ocupam um espaço destinado a falar do seu trabalho. Também ficou evidente que alguns assuntos se destacam, sendo vistos duas ou mais vezes na capa de Veja e, em alguns casos, são pautados para o editorial na exposição do “como foi feito”. Entre os assuntos mais tratados estão: política (este geralmente apresenta subtemas como presidentes, eleições, corrupção), Vaticano ou Papa, família, relacionamento, câncer, religião, corpo, beleza e auto-ajuda.

Como visto anteriormente, separamos os editoriais com marcas autorreferenciais em celebrativo/profissional e celebrativo/institucional. A seguir elencamos as Cartas ao Leitor e o tema que cada uma desenvolve e a descrição da imagem que a acompanha.

Celebrativo/Profissional x Tema x Imagem

Data	Título da Carta ao Leitor	Tema	Imagem
11/03	Revelações assombrosas	Política	Deputado e mais dois participantes durante CPI
06/05	Profissão: repórter	Crise econômica/gripe suína	Duas fotos. 1) repórter e fotógrafo ambos com máscaras; 2) repórter e fotógrafo em frente a prédio que identifica cidade chinesa.
13/05	Pagos para descobrir	Repórteres de Veja	Dois repórteres em fotos separadas.
03/06	Leões vegetarianos	Política	Jornalista com casal entrevistado. “Detalhe, em cima da mesa um exemplar de Veja”.
07/10	Nossa repórter em Honduras	Crise	Repórter com bloco e caneta em punho, entrevistando sua fonte.
04/11	Uma chance para Chávez	Acordos internacionais	Repórter em contraste (iluminado) com cenário escuro.
11/11	O dia em que a liberdade venceu	Muro de Berlim	Jornalista em frente a monumento representando queda do Muro de Berlim.

Tabela 8

Celebrativo/Institucional x Tema x Imagem

Data	Título da Carta ao Leitor	Tema	Imagem
14/01	Um passeio pela história	Revista Veja	Páginas da revista
21/01	Tarso pode estar certo	Refugiado político internacional	Refugiado algemado e cercado por policiais.
28/01	25 anos de crimes e impunidade	MST	Muitos sem terra com ferramentas
11/02	Como gastar a popularidade	Lula	Lula cercado de jornalistas
18/02	Jarbas conta tudo	Política	Meio perfil de jornalista e foco no entrevistado

25/02	É preciso punir	Política	Páginas Amarelas semana anterior
04/03	Otimismo contra a crise	Reportagens de Veja	Páginas Amarelas (montagem)
18/03	O drama e o dogma	Pedofilia	Menor de costas
25/03	A ética e os mercados	Reportagens de Veja	Entrevistado das Páginas Amarelas
15/04	Fundamental mas não suficiente	Crise	Diretor Editorial Abril recebendo prêmio
22/04	A República e o pacto	Política	Lula, Senadores, Deputados conversando
29/04	Risco e oportunidade	Crise	Senador chorando
20/05	Continuamos no mesmo lugar	Política	Governadora/RS Yeda Crusius e passeata pedindo seu impeachment
27/05	A utilidade de surpreender	Reportagens de Veja	Capas de Veja
10/06	Luz sobre o PAC	Governo Federal	Obras
17/06	Guerra dentro das escolas	Educação	Professora / alunos carentes
15/07	A internet e o voto	Eleições	Candidatos em debate
22/07	Acerto no melhor cenário	Crise econômica	Capa de Veja
29/07	Da democracia ao fisiologismo	Política	Ulysses Guimarães e bandeira MDB
05/08	O fim que deveria ser começo	Política	Políticos marcados com x
19/08	O sagrado e o profano	Igreja Universal do Reino de Deus	Imagem de vídeo
26/08	A estrela perdeu o brilho	Política	Senadores e capa de Veja
02/09	Marina é uma boa notícia	Política	Senadora/Desmatamento

16/09	A construção da credibilidade	Revista Veja	Capas de Veja
14/10	MST: até quando?	MST	Máquinas depredadas
21/10	Para evitar o falso debate	Política	Logotipos, Alckimin, jornalistas
28/10	O mundo todo está de olho	Violência	Ônibus incendiando
25/11	Um mito em construção	Política	Imagem do filme “Lula, o filho do Brasil”
02/12	A chave é o indivíduo	Reportagens de Veja	Perfil de um policial
09/12	Cadeia para os corruptos	Política	Político americano com arma na boca
16/12	Um perigoso equívoco	Meio ambiente	Representação do planeta e pessoas
30/12	Boas festa e um feliz 2010	Reportagens de Veja	Título personalizado

Tabela 9

Tomando como base os dados das tabelas oito e nove, obtivemos os seguintes resultados quantitativos, que podem ser conferidos nos gráficos que seguem ilustrando nossa análise:

a) Celebrativo/Profissional



Gráfico 1

Conforme o gráfico 1:

Celebrativo/Profissional	Qtde	Percentual
Política	2	29%
Crise	2	29%
Internacional	2	29%
Reportagens de Veja	1	13%

Tabela 10

Os valores encontrados em cima dos temas abordados na categoria celebrativo/profissional para os rótulos de dados, “Crise”, “Política” e “Internacional” foram de 29%, e 13% em “Reportagens de Veja”, sobre o total daquele grupo.

b) Celebrativo/Institucional

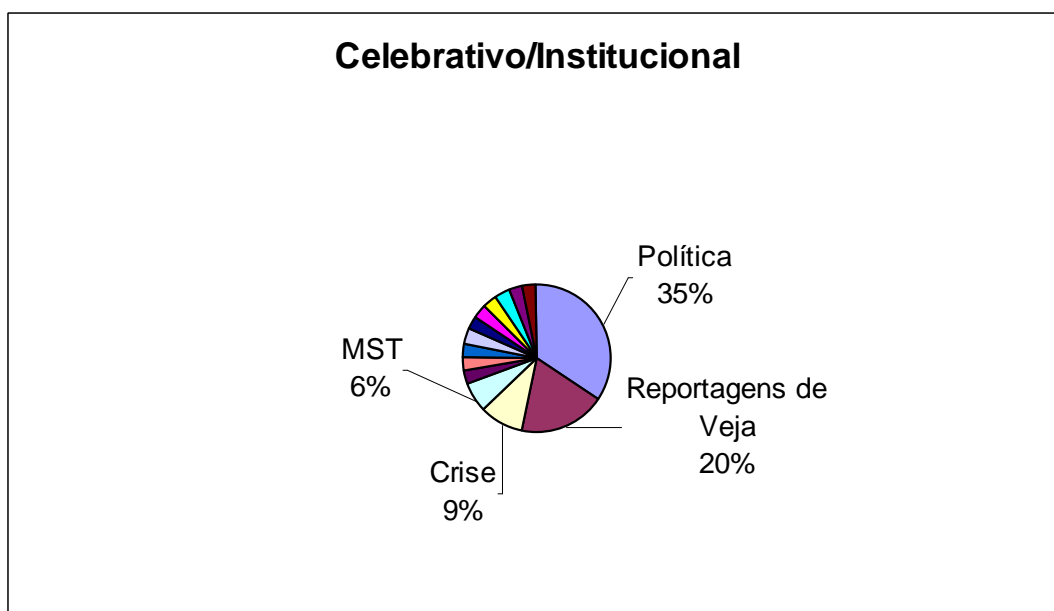


Gráfico 2

Conforme o gráfico 2:

Celebrativo/Institucional	Qtde	Percentual
Política	11	35%
Reportagens de <i>Veja</i>	6	20%
Crise	3	9%
MST	2	6%
Internacional	1	3%
Revista <i>Veja</i>	1	3%
Lula	1	3%
Pedofilia	1	3%
Governo Federal	1	3%
Educação	1	3%
Eleições	1	3%
Igreja Universal do Reino de Deus	1	3%
Violência	1	3%
Meio Ambiente	1	3%

Tabela 11

Na categoria celebrativo/institucional o percentual para o tema “Política” foi de 35%, “Reportagens de *Veja*”, 20%; “Crise”, 9%; “MST” 6%; e os assuntos “Internacional”, “Revista *Veja*”, “Lula”, “Pedofilia”, “Governo Federal”, “Educação”, “Eleições”, “Igreja Universal do Reino de Deus”, “Violência” e “Meio Ambiente” representaram 3%, cada, sobre o valor total nesta divisão.

c) Celebrativo/Profissional e Celebrativo/Institucional

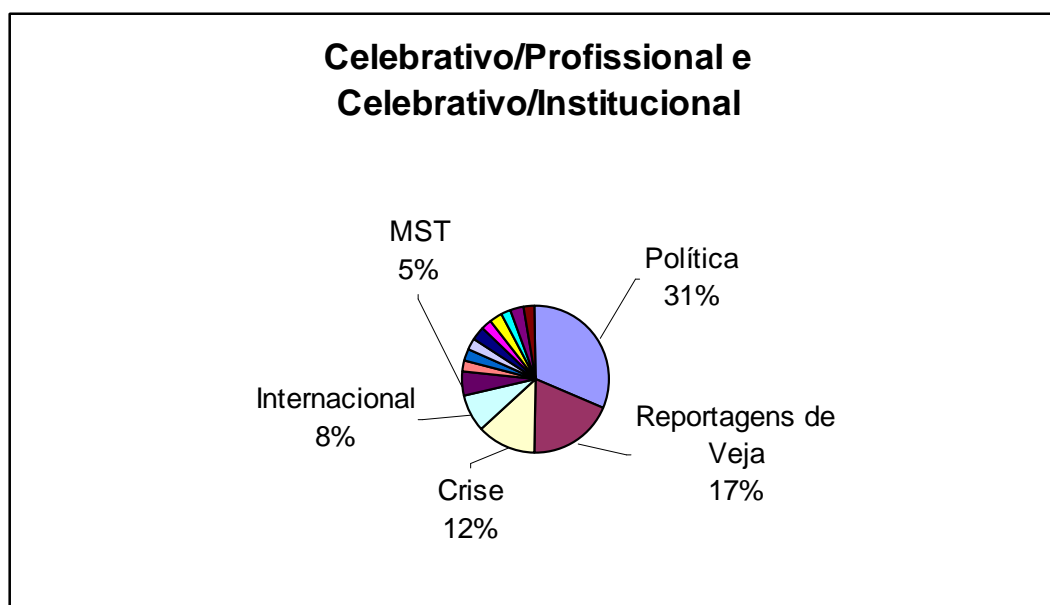


Gráfico 3

Conforme gráfico 3:

Celebrativo/Profissional e Celebrativo/Institucional	Qtde	Percentual
Política	13	31%
Reportagens de Veja	7	17%
Crise	5	12%
Internacional	3	8%
MST	2	5%
Revista Veja	1	3%
Lula	1	3%
Pedofilia	1	3%
Governo Federal	1	3%
Educação	1	3%
Eleições	1	3%
Igreja Universal do Reino de Deus	1	3%
Violência	1	3%
Meio Ambiente	1	3%
Total	39	100%

Tabela 12

Aqui verificamos que o tema “Política” é o mais constante na seleção temática do editorial, seguido por “Reportagens de Veja”, levando em consideração esta última somada nas duas categorias. Assim, através deste recorte, entendemos que quando a revista trata sobre política na Carta ao Leitor, mais do que em outros assuntos também remete a si mesma como um sujeito. Podemos conferir isto, por exemplo, quando seu texto aborda a então “situação do PMDB” (Partido do Movimento Democrático Brasileiro):

“(…) Goste-se ou não dele, o PMDB tem sido há quase duas décadas o fiel da balança da vida parlamentar brasileira. Quase tudo o que existe de avançado e moderno na política hoje, como quase tudo o que sobrevive de arcaico e disfuncional, teve uma participação decisiva do PMDB. (...) Com presença em quase todos os escândalos recentes em Brasília, o PMDB está de novo no centro do debate político sob péssima luz. (...) Como, ao que parece, o destino da nação está amarrado ao do PMDB, é vital tentar entender se o partido é mesmo a encarnação do mal ou apenas aquele que melhor se aproveita dos incentivos ao fisiologismo e à corrupção oferecidos pelas atuais regras da política brasileira. A reportagem desta edição de VEJA que começa na página 66 tenta justamente dar uma resposta a essa perplexidade.” (Da democracia ao fisiologismo, Carta ao Leitor, Veja, 29/07/2009)

A Carta exprime sua idéia sobre as condições do partido, e ainda, aponta que na reportagem estará oferecendo uma explicação sobre o que estaria acontecendo. Aqui ela se autonomiza como “alguém” apto a declarar as conseqüências dos fatos ocorridos, bem como apresentar ao seu público, a seu ver “cativo”, o caminho e as soluções impostas através do próprio ponto de vista.

É importante ressaltar que, embora quase todas as Cartas ao Leitor venham a se referir sobre reportagens que estão na edição correspondente, alguns textos falam diretamente sobre essas matérias. Esta diferença é observada no formato da enunciação. Por exemplo, na Carta ao Leitor do dia 22/04/2009, “A República e o pacto”, o texto anuncia uma citação da entrevista das Páginas Amarelas daquela edição, porém, seu enfoque é um apanhado do assunto, e este vai além da entrevista em questão. Em outras palavras, a fala do editorial traz um discurso de autorreferencialidade em torno de um conteúdo que se desenrola dentro da edição.

Diferente acontece no editorial de 27/05/2009, “A utilidade de surpreender”, em que, o nome da revista é citado várias vezes, sendo ela, Veja, o foco temático apontado no decorrer das linhas. É a revista falando dela mesma, neste caso ela é a pauta.

4 CARTA DO EDITOR X CARTA AO LEITOR: O EDITORIAL E SUAS ATUALIZAÇÕES

Em seu trabalho, Carla Luciana Silva fala brevemente sobre a passagem da “Carta ao Leitor” para “Carta do Editor”, “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.**” (grifo nosso) (SILVA, 2009a). Para entendermos melhor esta transição na nomenclatura do editorial voltamos no tempo pesquisando as edições mais antigas para compreender quando isso acontece.

A primeira edição de Veja foi publicada no dia 11 de setembro de 1968³⁷ tendo seu editorial chamado de “Carta do Editor”. A edição número 18, de 08/01/1969, foi a primeira nomeada “Carta ao Leitor”. Abaixo do texto se encontravam as iniciais M/C (Mino Carta). Até então era assinada por Victor Civita³⁸. Nesta época, a “Carta” estava presente em uma página, no centro da revista, e dividia lugar com o expediente da revista, e abaixo o índice em página ímpar. Na página de número par sempre era exibido comercial que variava entre marca de automóveis, eletrodomésticos, anúncios empresariais, bancos, e da própria Editora Abril entre outros.

Tanto a primeira Carta do Editor (imagem 2) como a primeira Carta ao Leitor, estrearam seus textos sem imagem, sendo que a segunda manteve a editoração gráfica na publicação diferenciando-se visualmente, apenas, pelas iniciais de quem as escrevia. Observamos também que até as últimas edições examinadas, a Carta do Editor, que aparece esporadicamente no lugar da Carta ao Leitor, acompanha os moldes desta última, que é publicada semanalmente.

³⁷ Historicamente o dia 11 de setembro é marcado por eventos de diversas ordens, início e término de batalhas, o atentado terrorista ao World Trade Center em Nova Iorque, e ao Pentágono em Washington.

³⁸ Victor Civita foi o fundador da Editora Abril, e pai de Roberto Civita, seu sucessor. Faleceu em 24/08/1990. Na “Carta ao Leitor” da edição 1145 – 29/08/1990 – com matéria especial sobre o jornalista e empresário, Roberto Civita homenageia o pai.

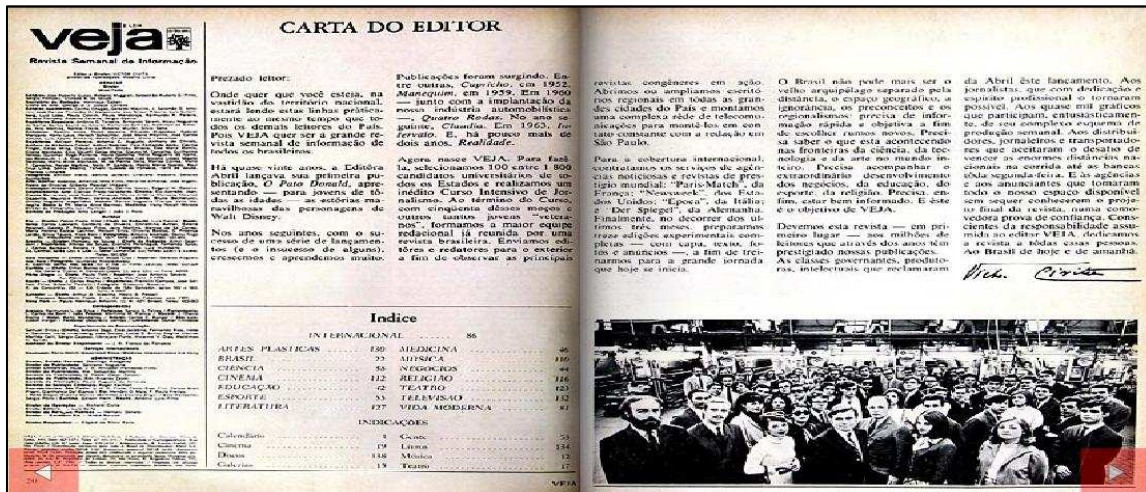


Imagem 2

Primeiro Editorial de Veja, Carta do Editor com assinatura de Victor Civita. Disponível no Acervo Digital da revista

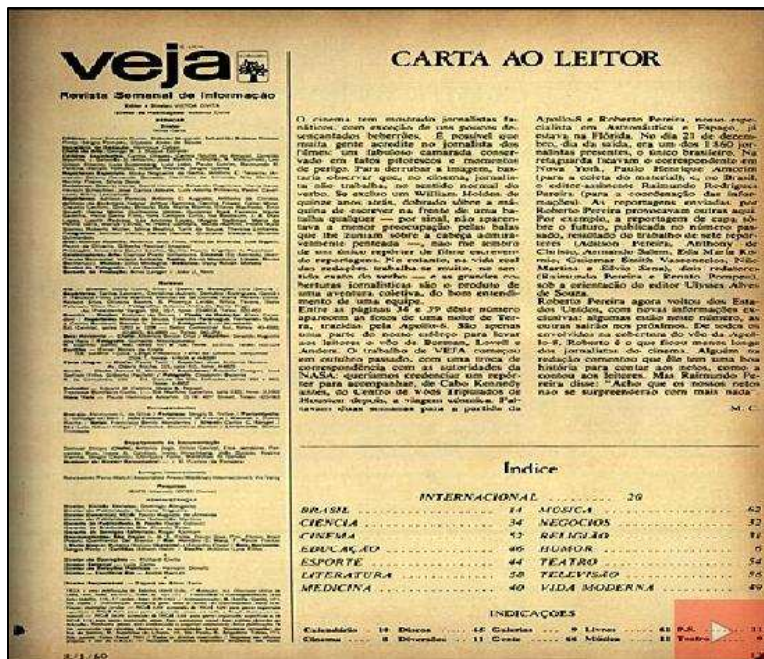


Imagem 3

Primeira Carta ao Leitor com as iniciais de Mino Carta. Disponível no Acervo Digital da revista

Ao comparar os editoriais de Veja, levando em consideração a diferença da nomenclatura³⁹, são poucas as mudanças observadas entre um e outro. Mas estas não deixam

³⁹ Consideramos como nomenclatura os títulos do editorial: “Carta do Editor” e “Carta ao Leitor”.

de existir, e principalmente, apontar sinais de autorreferencialidade celebrativa em seus textos e/ou imagens.

Como vimos anteriormente, a Carta do Editor dá lugar à Carta ao Leitor (imagem 3) na décima oitava edição de Veja, datada de 08/01/1969. Para demonstrar um pouco sobre as raras, mas marcantes diferenças entre estas cartas, destacaremos trechos que enfatizam a autorreferencialidade celebrativa de cada uma das primeiras edições de cada tipo de editorial – Carta do Editor (Ed.1, 11/09/1968) e Carta ao Leitor (Ed. 18, 08/01/1969). E logo a seguir, em tabela, descreveremos um pouco a respeito da representação e particularidades de cada uma.

Carta do Editor – Ed. 1 – 11/09/1968:

“(...) Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. (...) Agora nasce VEJA. Para fazê-la, selecionamos 100 entre 1800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso, com cinquenta desses moços e outros tantos jovens ‘veteranos’, formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior (...). Abrimos ou ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País (...) contratamos os serviços de agências noticiosas e revistas de prestígio mundial (...) preparamos treze edições experimentais completas (...) a fim de treinarmos para a grande jornada que hoje se inicia. O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos (...). Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA.” (Carta do Editor, Veja, 11/09/1968)

Carta ao Leitor – Ed.18 – 08/01/1969:

“O cinema tem mostrado jornalistas fanáticos, com exceção de uns poucos desencantados beberrões. É possível que muita gente acredite no jornalista dos filmes: um fabuloso camarada conservado em fatos pitorescos e momentos de perigo. Para derrubar a imagem, bastaria observar que, no cinema, jornalista não trabalha, no sentido normal do velho. (...) não me lembro de um único repórter de filme escrevendo reportagens. No entanto, na vida real das redações trabalha-se muito, no sentido exato do verbo – e as grandes coberturas jornalísticas são o produto de uma aventura coletiva, do bom entendimento de uma equipe. Entre as páginas 34 e 39 deste número aparecem as fotos de uma noite de Terra, trazidas pela Apollo-8. (...) O trabalho de VEJA começou em outubro passado, com uma

troca de correspondência com as autoridades da NASA (...) Faltavam duas semanas para a partida da Apollo-8 e Roberto Pereira, nosso especialista em Astronáutica e Espaço, já estava na Flórida. No dia 21 de dezembro, dia da saída, era um dos 1860 jornalistas presentes, o único brasileiro. (...) As reportagens enviadas por Roberto Pereira provocavam outras aqui. (...) De todos os envolvidos na cobertura do vôo da Apollo-8, Roberto é o que ficou menos longe dos jornalistas do cinema”. (Carta ao Leitor, Veja, 08/01/1969)

No primeiro caso o editor apresenta a revista, diz a que esta veio, conta de que maneira se fez a estrutura da semanal, como ela passou a ser organizada e qual seu ponto de vista sobre a sociedade brasileira e os meios de comunicação. Ou seja, descreveu processos de produção e opinou autorreferencialmente num discurso direto, enquanto “sujeito”, e exibe uma assinatura – a de Victor Civita. No caso da Carta ao Leitor, a composição é similar ao tratamento da autorreferencialidade celebrativa. Ela exalta seu trabalho jornalístico e aponta o empreendedorismo do seu repórter em frente a função que lhe é confiada. Mas a diferença está no “tom” com que este discurso se configura: enquanto a Carta ao Leitor fala pela revista, a Carta do Editor é a revista.

A tabela abaixo demonstra as diferenças e semelhanças entre as duas “Cartas” do editorial:

**Tabela comparativa Carta do Editor x Carta ao Leitor
A celebração do jornalismo**

	Carta ao Leitor	Carta do Editor
Imagem	Poucas são as Cartas ao Leitor que não possuem imagens. Acompanhadas de legendas, exercem papel icônico ⁴⁰ idealizando o que diz o texto. Em maioria, são fotos de jornalistas (repórteres e fotógrafos) retratados durante a realização de reportagens ou, que simplesmente pousaram para a foto. Em algumas edições também são encontradas reproduções de capas da revista “comprovando” previsões que a semanal teria feito em momento anterior.	Na terceira edição a Carta do Editor traz as fotografias de três repórteres e um diretor de redação, daí em diante, as imagens aparecem eventualmente e ilustram a temática do texto. A partir de 2005, ela surge praticamente uma vez ao ano – em geral na última edição de dezembro – e com a foto de Roberto Civita, seu editor, ao lado do antetítulo.

⁴⁰ A imagem enquanto ícone será retomada com mais detalhes em capítulo posterior.

	Carta ao Leitor	Carta do Editor
Título	Na edição número 1073, de 29/03/1989, o editorial volta a circular em páginas mais centrais da revista, e “Carta ao Leitor” passa a ser a “cartola” ⁴¹ da seção.	A partir de 2005, o título “Carta do Editor” passa a ser a “cartola” da seção. Sendo assim, os títulos passam a ter relação direta com o texto publicado.
Periodicidade	É publicada em todas as edições desde o número 18, salvo aquelas em que a “Carta do Editor” sai em seu lugar.	Sua publicação era semanal até a edição 17, após este número, fica em seu lugar a “Carta ao Leitor”. Ela retorna em datas festivas como um balanço do que teria sido a publicação durante o ano (no caso da última edição de cada ano), ou em momentos que julga necessária a “voz do editor”.
Discurso	A Carta ao Leitor é um narrador daquilo que acontece nos bastidores de Veja. Ela conta a história dos jornalistas, a vida na redação, os caminhos percorridos por toda equipe até a chegada da revista às bancas. Confere ao jornalista o sucesso profissional, e, muitas vezes remete a histórias da vida pessoal do mesmo.	Nas primeiras publicações possuía o mesmo tom atribuído à Carta ao Leitor. Com o passar das edições começou a expor uma narrativa mais autoral em relação aos objetivos e pontos de vista estimados pela revista.
Assinatura	Até a última edição de 1983, era assinada pelos diretores de redação, cujas firmas eram representadas por suas iniciais. MC – Mino Carta JRG – José Roberto Guzzo SP – Sérgio Pompeo	Em todas as publicações a Carta do Editor possui a assinatura do editor, Victor Civita, que é sucedido por seu filho, Roberto Civita.

Tabela 13

A “Carta ao Leitor” permanece até os dias atuais, sendo que em alguns momentos, como já foi visto, dá lugar à “Carta do Editor”, que identificamos desde a primeira edição até o número 2041, publicada em 29/12/2007, conforme pode ser conferido no próximo item.

⁴¹ Antetítulo, também chamado de “chapéu”, é colocada acima do título principal indicando a seção, de forma a organizar a revista ou jornal, organizando os temas.

4.1 DESCRIÇÃO DOS CONTEÚDOS DAS “CARTAS DO EDITOR”

O fato de encontrar uma denominação diferente no título da sessão nos instigou a procurar saber em que momentos e quais assuntos levaram o editor da revista a assinar a sessão.

Para isso selecionamos todas as edições⁴² que traziam o título “Carta do Editor” na sessão, cuja descrição dos temas desenvolvidos em cada edição é apresentada a seguir:

Edição nº 1 - 11/09/1968

Apresentação da revista. O texto foi publicado em duas páginas, e, diferente das demais edições, inicia com a indicativa “Prezado leitor:”.

Edição nº 2 – 18/09/1968

Fala sobre as vendas da primeira edição. Inclusive ilustra o fato com transcrições de “telegramas e telex” enviados por outros estados do Brasil.

Edição nº 3 – 25/09/1968

Primeira edição em que o editorial descreve processos de produção da notícia. Como funciona a redação e o desenrolar das matérias dentro e fora dela são narrados pelo editor Victor Civita.

Edição nº 4 – 02/10/1968

Esta é a primeira a ser acompanhada por imagem. São fotografias de três repórteres e um diretor de redação da revista. O texto discorre sobre como foi realizada matéria com um líder estudantil que se encontrava foragido e procurado pelos militares. O editorial acaba com as seguintes palavras “Pegue mais oitenta repórteres e fotógrafos fazendo o mesmo tipo de trabalho em todos os cantos do País, acrescente os levantamentos de 23 pesquisadores, filtre tudo isso através de 26 redatores e você tem em suas mãos mais uma edição de VEJA”. (Revista Veja, Ed. 4, 02/10/1968)

⁴² Examinamos todos os editoriais até a edição 2192, de 24/11/2010, depois da edição 2041 (até 2192), nenhuma apareceu com o nome “Carta do Editor”.

Edição nº 5 – 09/10/1968

Fala sobre as dificuldades e percalços encontrados pelos jornalistas durante a realização das matérias. Abrindo o texto uma citação do repórter que foi preso junto a um grupo de estudantes no México. A foto do repórter em versão três por quatro aparece no topo do editorial.

Edição nº 6 – 16/10/1968

A narrativa possui as mesmas características dos textos que encontramos atualmente nos editoriais da revista (na verdade todos os editoriais conservam uma padronização em seu modo de expressão). Pela primeira vez o editorial apresenta seu “poder de previsão”.

Edição nº 7 – 23/10/1968

Situa os locais em que os jornalistas se encontravam naquela semana e que matérias estavam fazendo.

Edição nº 8 – 30/10/1968

Descreve ações de jornalistas para a realização e fechamento de reportagens.

Edição nº 9 – 06/11/1968

Fala sobre as imagens enviadas pelo então correspondente nos EUA e publicadas na edição.

Edição nº 10 – 13/11/1968

Mais uma vez fala sobre o trabalho do correspondente nos EUA para cobertura das eleições daquele país. Detalhe para a legenda da fotografia que acompanha o texto: a imagem mostra “três” homens em primeiro plano; atrás destes uma placa com a palavra “VEJA”; e a legenda “Em Nova York, os repórteres de VEJA, Paulo Henrique Amorim (à direita) e Carlos Leonam, acompanharam a apuração das eleições americanas, ao lado de *um colega muito esforçado*” (grifo nosso). É interessante notar que a legenda menciona “o colega”, mas não dá nenhum tipo de informação sobre o mesmo como nome, cidade ou mídia que representa.

Edição nº 11 – 20/11/1968

O editorial fala sobre as correspondências enviadas por leitores, bem como a seleção das mesmas para publicação.

Edição nº 12 – 27/11/1968

Veja servindo como indicadora de literatura, sendo que os livros apontados em suas reportagens seriam os mais procurados pelos leitores.

Edição nº 13 – 04/12/1968

Apresenta seu novo colaborador, Millôr Fernandes, e a nova seção que será assinada por ele.

Edição nº 14 – 11/12/1968

Fala sobre as traduções das músicas do disco “The Beatles” feita por Caetano Veloso, e publicadas na edição.

Edição nº 15 – 18/12/1968

As mudanças de capas para a edição.

Edição nº 16 – 25/12/1968

Felicitações de final de ano e agradecimentos.

Edição nº 17 – 01/01/1969

Traz a primeira imagem colorida, o prédio da Editora Abril. O texto fala sobre o trabalho realizado até então pela revista e seus colaboradores acompanhando votos de ano novo.

Observação:

A partir da edição nº 18, publicada no dia 08/01/1969, o editorial passou a ser chamado de “Carta ao Leitor” e assinado por Mino Carta. As Cartas do Editor retornam ocasionalmente, conforme as edições que seguem.

Edição nº 29 – 26/03/1969

Victor Civita conta na “carta” sobre o “sucesso” de vendas de Veja na semana anterior, cuja edição, trazia encartada formulário oficial para declaração do Imposto de Renda.

Edição nº 53 – 10/09/1969

Edição comemorativa do primeiro ano de Veja. Enaltece o trabalho da equipe de redação citando os nomes de seus diretores: Mino Carta, José Roberto Guzzo e Sérgio

Pompeu, que costumavam assinar a “Carta ao Leitor” com suas iniciais, respectivamente MC, JRG e SP. A Carta traz a transcrição de um trecho do editorial de sua primeira edição lembrando os objetivos da revista.

Edição nº 389 – 18/02/1976

Depois de mais de seis anos sem aparecer, Victor Civita reaparece para anunciar a saída de Mino Carta de Veja – e da Editora Abril. Dentro de seu discurso, Civita descreve a equipe de jornalismo que Carta chefiara como a “mais brilhante e afinada até então reunida em uma redação no país”. E para definir a revista faz uso dos seguintes adjetivos: noticiosa, honesta, independente, corajosa.

Edição nº 523 – 13/09/1978

Comemoração dos 10 anos de Veja. O texto de Victor Civita ocupa, pela primeira vez, duas páginas.

Edição nº 612 – 28/05/1980

Comemoração dos 30 anos da Editora Abril. Registra a visita do então Presidente da República João Figueiredo. Fala sobre os objetivos da editora, o que era e no que se transformou.

Edição nº 619 – 16/07/1980

Responde à matéria publicada no jornal Estado de São Paulo, que estaria escrevendo contra a Editora Abril.

Edição nº 711 – 21/04/1982

Comemora o dobro de exemplares vendidos em comparação aos 10 anos da revista. Relembra dizeres que compuseram o primeiro editorial da revista.

Edição nº 800 – 04/01/1984

Como num discurso político, fala sobre as dificuldades enfrentadas pelo país, bem como do que precisa ser feito para que a “crise” termine.

Edição nº 852 – 02/01/1985

Relembra colocação feita na última “Carta do Editor” (ed. 800) um ano antes. Ainda em tom de discurso político, começa este apontando responsabilidades aos políticos, e logo, fazendo a previsão da eleição vencida por Tancredo Neves naquele mesmo ano.

Edição nº 1181 – 08/05/1991

Seguindo o modelo da “Carta ao Leitor”, é a primeira “Carta do Editor” que traz um título que referencia o tema abordado no texto. A Carta do Editor passa a ser assinada por Roberto Civita (filho e sucessor de Victor Civita). A assinatura do novo editor é escrita com a mesma fonte (tipo) do texto, diferente da marca de Victor Civita, que tratava-se de uma cópia de sua assinatura documental. Anuncia a saída do então diretor de redação José Roberto Guzzo, e a entrada de Mario Sergio Conti em seu lugar. Discorre sobre algumas edições que Guzzo tomou frente durante os 15 anos que trabalhou naquele cargo, e sobre a evolução da revista no período.

Edição nº 1250 – 02/09/1992

Não há nem “Carta ao Leitor” nem “Carta do Editor” na edição, mas “Editorial” adotando como título “O presidente deve sair”. Através deste enunciado a revista só não opina (como poderá ser constatado em outros momentos), mas indica uma posição de ordem quando utiliza o termo “deve”. O texto – sem qualquer tipo de assinatura – ocupa uma página inteira descrevendo, lembrando, acusando e percorrendo os acontecimentos que levariam ao *impeachment* de Fernando Collor. As páginas seguintes ao Editorial trazem quatro matérias e uma coluna sobre os escândalos da época.

Edição nº 1306 – 22/09/1993

Comemoração dos 25 anos de Veja.

Edição nº 1528 – 07/01/1998

Anuncia a transição da diretoria de redação. Mario Sergio Conti dá lugar a Tales Alvarenga e a Carta do Editor faz mais um passeio pela história da revista lembrando momentos desde a posse de Conti até sua saída. Da mesma forma que fez quando este ficou no lugar de José Roberto Guzzo (edição 1181), apresentou o novo diretor com um breve currículo.

Edição nº 1850 – 21/04/2004

Mais uma mudança na direção editorial. Eurípides Alcântara assume o lugar de Tales Alvarenga. A exemplo das mudanças de diretoria anunciadas em outras Cartas do Editor, esta também faz um relato da trajetória do novo diretor na revista, bem como daquele que está saindo e sua nova ocupação.

Edição nº 1937 – 28/12/2005

Com nova aparência a “Carta do Editor” retorna para fazer um “balanço” do ano de 2005, agora com a imagem de Roberto Civita e assinatura no alto do texto lembrando um colunista da revista. O foco do discurso se dá nas reportagens que denunciaram corrupção governamental “através de investigações”, destacando que a “principal responsabilidade da imprensa” é “procurar a verdade e contá-la”, “esclarecer, analisar e interpretar”.

Edição nº 1989 – 30/12/2006

Fala sobre os “desafios” que o país estaria enfrentando no momento, segundo Roberto Civita. Comenta a vitória de Lula nas eleições e faz uma relação de problemas de ordem de poder executivo desenrolando a ideia até anunciar a “imperativa” de que é dever da “imprensa servir como os olhos – e, sempre que possível, a consciência – da nação”. Finaliza dizendo que “é o que VEJA pretende continuar fazendo”.

Edição nº 1994 – 07/02/2007

Embora esta edição apresente uma “Carta ao Leitor” ela também traz uma “Carta do Editor” que comemora o “Centenário de Victor Civita”. Traz a imagem de Victor Civita ao lado de várias capas de revistas da Editora Abril e do “selo comemorativo” que seria lançado pelos Correios – com a foto do homenageado – nos dias seguintes.

Edição nº 2041 – 29/12/2007

Faz uma avaliação sobre o ano de 2007 a respeito da situação econômica do país.

A Carta do Editor é totalmente autorreferencial, e traz informações de ordem interna como temas que abordam a comemoração de aniversários da revista, conquista de prêmios, substituição da direção e datas festivas. Emite opiniões e relata fatos que se dão dentro da redação a partir da declaração do “sujeito Veja”, neste caso sendo representado através da assinatura de seu editor. Poderíamos dizer que ela aparece em situações específicas como a

época do ano (final de ano, por exemplo), de acordo com determinados acontecimentos que venham a romper o cotidiano, ou até mesmo, interesses organizacionais. A Carta ao Leitor possui o tom informativo celebra seus processos de produção e o trabalho dos colaboradores da revista. Ela não é assinada, mas fala em nome de Veja, e está sempre presente na publicação.

Conforme exposto, fizemos uma breve descrição do conteúdo de todas as “Cartas do Editor” publicadas até dezembro de 2007. Sendo que desta data até novembro de 2010 o editorial de Veja possui o título fixo “Carta ao Leitor”. A descrição concentrou-se na fala assinada pelo Editor, porque encontramos muito mais sessões intituladas “Carta ao Leitor” do que “Carta do Editor”⁴³, e, neste caso, fazer uma análise de todas as edições de Veja seria praticamente impossível, devido ao tempo previsto para a conclusão de uma dissertação de mestrado. E ainda, justamente por haverem menos sessões denominadas Carta do Editor, poderíamos identificar e perceber melhor sinais da autorreferencialidade celebrativa, e assim compará-la a Carta ao Leitor, que não se difere muito daquela.

Numa percepção mais ampla, observamos que indiferente do título que a sessão leva, tanto Carta do Editor como Carta ao Leitor, o editorial segue uma linha textual opinativa conforme seu lugar pede, dentro dos gêneros jornalísticos. Acompanhado de assinatura ou não, o texto julga, sugere, informa e protesta persuasivamente e não explicitamente como, por exemplo, um dos colunistas da mesma revista Diogo Mainardi.

⁴³ Da primeira edição de Veja até meados de novembro de 2010, examinamos um total de 2.191 editoriais, em alguns casos de forma dinâmica, e aqueles utilizados como exemplo de maneira mais minuciosa.

5 A IMAGEM NO EDITORIAL: O DIÁLOGO VISUAL

É indispensável à comunicação alguma forma de linguagem. O jornalismo impresso serve-se de caracteres, imagens, cores e expressões visuais que produzem variações de sentidos. Seja como texto ou outras representações, a reprodução do real faz com que seja construído um diálogo entre produção e recepção a partir de uma disposição de signos.

O efeito de real é trabalhado por Edson Fernando Dalmonte na perspectiva da construção da realidade que o jornalismo tenta oferecer através da imagem fotográfica. Ele alega que “o uso da fotografia, por exemplo, despontou como importante ferramenta para a construção de efeitos de sentido de real, o que é conseguido pela plasticidade fotográfica e seu caráter de testemunho imagético” (DALMONTE, 2008, p. 41). Para seu artigo, o pesquisador retoma a segunda tricotomia dos signos⁴⁴ de Peirce, em que um signo pode ser *ícone*, *índice* ou *símbolo*, e elege o “ícone” como a forma de representação que, segundo ele, mais parece se aproximar do real,

pois esta estabelece uma relação com seu objeto, pautada pela semelhança, ainda que não seja uma reprodução ponto por ponto. Já não há limite de separação entre o signo e seu objeto, visto que, em função da semelhança, os limites são borrados e eles se misturam (DALMONTE, 2008, p. 42)

Os signos jornalísticos são altamente indiciais, suas qualidades são diretamente afetadas pelo objeto. No caso da fotografia, esta seria a “representação prova” de que “algo aconteceu”, ou de que “algo exista”, ou ainda mais próximo de nossos desígnios, de que “algo ou alguém esteve em algum lugar fazendo alguma coisa”. Neste caso ícone e índice travariam uma relação conjunta, algo que Peirce explica da seguinte maneira: “o Índice envolve uma espécie de Ícone, um Ícone de tipo especial; e não é a mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim uma efetiva modificação pelo objeto” (PEIRCE, 1977, p. 52).

Na configuração do editorial, bem como em matérias jornalísticas, encontramos a vinculação dos elementos (textos, imagens, legendas) dentro de uma composição gráfica, cuja disposição, leva o leitor a compreender a mensagem de forma mais esclarecedora. Porém, as

⁴⁴ Peirce dividi os signos em três tricotomias: “a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; e a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão” (PEIRCE, 1977, p. 51).

fotografias e imagens se destacam nesta configuração, principalmente dentro da relação com as legendas que lhes acompanham.

As fotografias que seguem foram publicadas na edição 2111 de Veja da mesma maneira que estão dispostas aqui. A Carta ao Leitor a que as mesmas pertencem é intitulada “Profissão: repórter”. Elas sugerem um exemplo da relação entre o signo e o objeto no âmbito autorreferencial dentro do contexto da credibilidade, e, também sob a perspectiva de celebração do profissional jornalista. Vejamos:



O editorial mostra repórteres e fotógrafos no cenário de trabalho.
Ed. 2111 de 06/05/2009

Imagem 4



Detalhe da imagem 4. A legenda que acompanha as imagens no editorial diz: “**Gripe e crise** Tadday e Duda Teixeira, de máscara, na Cidade do México. Lauro Jardim e Schneider, em Pequim: olhares e relatos precisos” (grifo da revista).

O texto trata sobre a ida dos repórteres e fotógrafos que aparecem nas fotos ao México e à China respectivamente.

Esta Carta ao Leitor descreve as condições em que aqueles profissionais trabalharam e seus objetivos na busca de informações enfatizando a importância do talento profissional e citando a instituição:

*“A imensa rede capilar planetária de blogs e outros meios eletrônicos de troca de dados e mensagens **não dispensa o trabalho** de captura, tratamento e edição de notícias **desempenhado por jornalistas profissionais como os que VEJA mandou à China e ao México, cujos textos e fotos enriquecem a presente edição**”*

Fala sobre os profissionais e os modos que estes executam suas tarefas:

*“(...) **é um veterano de coberturas na China**, país que já visitou três vezes nos últimos cinco anos (...) **Foram surpreendidos pela eclosão da epidemia de gripe suína. Isso mudou radicalmente o foco da reportagem original** Teixeira espantou-se com a reação da população que esvaziou rapidamente as ruas da capital.”*

E termina enaltecendo o trabalho realizado:

*“As reportagens de Lauro Jardim e Duda Teixeira **reafirmam o valor** ainda sem sucedâneo das **matérias jornalísticas elaboradas por profissionais com o tempo, recursos, preparo e objetividade necessários para informar e esclarecer de modo confiável**”* (grifo nosso)

No jornalismo as imagens servem para ilustrar e dinamizar as reportagens. A Carta ao Leitor lembra o tipo de matéria publicada no interior da revista⁴⁵, mas sob uma abordagem explicitamente opinativa, tipo de narrativa, que naturalmente, passa uma impressão e proximidade. O uso da fotografia leva o leitor a ter uma ilusão da presença do objeto, e, ler o texto verificando o ocorrido numa “perspectiva visual” pode indicar uma “prova” daquilo que o editorial diz. Nestes termos a legenda poderia dizer, aqui, metafóricamente: “eis nossos jornalistas na situação descrita”. A partir deste exemplo, observamos a relação entre texto e imagem.

⁴⁵ Este mesmo tipo de editorial é encontrado em outras revistas como, as também semanais, Época e IstoÉ.

As duas fotos esboçam uma “presença de realidade”, exibem os profissionais *in loco*. No exemplo que apresentamos, o texto remete à iconização encontrada na imagem, que tem “por base os procedimentos de fazer parecer ‘real’, tendo na relação enunciativa uma forma particular de contrato fiduciário, fazendo que o enunciatário julgue ser a ‘realidade’ o elemento enunciado” (DALMONTE, 2008, p.42). A matéria enquanto signo, acontece ao leitor, e este, conhece o fato, também, através da fotografia.

Todos os editoriais de Veja nomeados Carta ao Leitor são acompanhados por fotografia ou imagem gráfica. As imagens começaram a aparecer na seção a partir da edição número quatro, e ainda se chamava Carta do Editor, e trouxe estampadas as fotos de três repórteres e um diretor de redação. Após receber o nome de Carta ao Leitor, a seção só não é acompanhada de imagens quando a Carta do Editor toma seu lugar.

6 CURIOSIDADES SOBRE O EDITORIAL DE VEJA

Enquanto observávamos as Cartas ao Leitor e Cartas do Editor de Veja, percebemos as mudanças visuais, o acompanhamento da revista com a evolução tecnológica, e traços que indicam novos formatos ou até erros de diagramação. Estes últimos se referem aos casos de mudança de fonte do título, a não exposição de assinatura do editor ou do diretor de redação, o espaço ocupado pelo texto e os demais componentes da página que acompanham o editorial. O espaçamento periódico em que aparece a Carta do Editor, após esta dar lugar à Carta ao Leitor, também nos chamou a atenção durante este estudo.

Destacamos alguns exemplos que ilustram nossa análise, sendo que os mesmos encontram-se em anexo a este trabalho:

1. Edição 73, de 28/01/1970: A fonte (tipo de letra) usada no título sofre alteração. Mas na edição 76 (18/02/1970) retorna a fonte anterior permanecendo o novo modelo.
2. Edição 181, de 23/02/1972: Pela primeira vez a Carta ao Leitor ocupa duas páginas. Mas depois desta edição continua sendo publicada em apenas uma página, até a edição número 262 (12/09/1976) que retorna ocupando duas páginas.
3. Edição 389, de 18/02/1976: Após aproximadamente cinco anos e meio apenas de “Carta ao Leitor”, a “Carta do Editor” retorna.
4. Edição 510, de 14/06/1978: Embora uma mudança discreta, o título da seção recebe novo layout.
5. Edição 645, de 14/01/1981: O layout do editorial recebe mudanças mais significativas. O nome da revista aparece com relevância acima da seção “Carta ao Leitor”.
6. Edição 914, de 12/03/1986: O título da seção é “Carta ao Leitor”, mas esta vem assinada por Victor Civita. O texto lembra o perfil apresentado pelo editor nas “Cartas do Editor”. Para esta situação é possível deduzir duas alternativas: primeira, o editor “inovou” assinando a Carta ao Leitor; ou, segunda, houve um erro de impressão

- gráfica. O curioso aqui, é que, até então, Victor Civita apenas assinava a “Carta do Editor”, por isso tal fato foi por nós designado como “curioso”.
7. Edição 956, de 31/12/1986: No lugar do editorial/Carta ao Leitor é publicado um índice com a retrospectiva do ano. Isto ocorrerá em outras edições de final de ano.
 8. Edição 1000, de 04/11/1987: A “Carta ao Leitor” é “assinada” e emoldurada por capas de edições anteriores. Nas demais edições somente a Carta do Editor possui assinatura, salvo aquela em que aparece a firma de Victor Civita.
 9. Edição 1008, de 30/12/1987: Seguindo o exemplo do ano anterior, o editorial dá lugar ao índice retrospectivo, mas desta vez exibindo fotografias coloridas.
 10. Edição 1073, de 29/03/1989: Trata sobre a mudança de visual da revista. A Carta ao Leitor fica separada do índice que passa para página seguinte.
 11. Edição 1133, de 06/06/1990: Mais uma das raras vezes que o editorial sai na página esquerda.
 12. Edição 1145, de 29/08/1990: A Carta ao Leitor é assinada – R.C.
 13. Edição 1359, de 28/09/1994: O assunto tratado é a diminuição do preço da revista Veja. Chamamos a atenção para o título do editorial: “O leitor é indispensável”. O qual remete sobre a importância que Veja estaria atribuindo ao seu cliente.
 14. Edição 1461, de 11/09/1996: O assunto é sobre mudanças visuais em Veja. O leitor assíduo perceberia estas mudanças claramente, no entanto, a Carta ao Leitor enfatiza a variante e explica as vantagens da mesma.
 15. Edição 1648, de 10/05/2000: O título do editorial é “Veja avisou”. Conforme já vimos neste trabalho, a revista retoma assuntos para corroborar suas previsões.
 16. Edição 2071, de 30/07/2008: Mais uma vez o editorial fala sobre mudanças no visual de Veja.

7 CONCLUSÃO

Ainda no início do projeto de pesquisa, nossa opinião sobre a revista *Veja* era praticamente indiferente. Somente era lida, ou mesmo adquirida, quando havia algum interesse sobre determinado assunto, ou temas que estivessem em foco na mídia. A escolha pelo enfoque e a formulação do problema partiram com hipóteses que, em nosso pensamento, se confirmariam, pois se originaram de um trabalho menor, tendo como objeto de estudo a seção “Por Dentro do Globo”, do jornal carioca *O Globo*. Os poucos editoriais de *Veja* que tivemos contato no horizonte da pesquisa – em comparação com o número de seções estudadas no jornal *O Globo*, que totalizavam três anos consecutivos – se pareciam muito com a coluna que, até então, tínhamos mais intimidade.

Porém, ao observarmos o primeiro recorte (todas as Cartas ao Leitor do ano de 2009), daquela que seria a amostra a ser analisada para esta dissertação, surpreendemo-nos ao encontrar tão poucas edições em que a Carta ao Leitor se pronunciava nos moldes da “celebração profissional jornalística”. Pois, em tempos anteriores, quando tivemos o primeiro contato a cerca de investigação com o editorial, este apresentava hipoteticamente as “condições” que nos motivaram a este estudo. Aguçados pela inquietação de saber o que havia acontecido – afinal a autorreferencialidade celebrativa havia praticamente sumido da seção – decidimos ampliar este recorte, e para nossa nova surpresa, estávamos diante, não de uma ou outra, mas de dezenas de Cartas do Editor e Cartas ao Leitor, encontradas através do acervo digital de *Veja*, que anunciavam autorreferencialmente a celebração jornalística. Pois, como já dito, deduzíamos que a celebração jornalística encontrada em “Por Dentro do Globo”, também seria descoberta na Carta ao Leitor. Nossa intenção era entender tal característica encontrada na configuração dos editoriais da revista. E, isso, nos levou a escolher o editorial de *Veja*.

Diferente desta dissertação, atualmente, a maioria dos estudos em comunicação vêm se voltando diretamente às mídias associadas à internet, bem como aos produtos midiáticos gerados a partir de novas tecnologias. E este é o caso de grande parte das pesquisas que vêm sendo realizadas neste Programa de Pós-Graduação. Optamos estudar uma mídia tradicional, como é o caso do jornalismo impresso, por considerar importante entender como as suas relações se constituem perante à esta nova realidade midiática, e que estratégias este tipo de meio de comunicação utiliza para permanecer ativo em um espaço de destaque. Sendo assim, contribuímos com a linha de pesquisa “Linguagem e Práticas Jornalísticas”, em relação ao

fato desta atribuir seus objetivos aos produtos, processos e contextos jornalísticos na perspectiva da sociedade midiaticizada.

Para a elaboração deste trabalho, no primeiro capítulo, pontuamos nosso objeto de pesquisa, os objetivos e listamos os motivos que nos levaram a realizar este estudo. No segundo, apresentamos investigações anteriores que de alguma forma se introduziam ao assunto, tanto na sua instituição histórica, quanto na construção do objeto de pesquisa especificamente. A partir destes estudos, destacamos àqueles que se referiam à revista *Veja* e/ou seu editorial, neste caso, enfatizando os de Carla Luciana Silva, que, inclusive, apresenta um artigo sobre a Carta ao Leitor. Também, àqueles que tratam sobre a autorreferencialidade midiática, como os de Antonio Fausto Neto e Demétrio de Azeredo Soster, que, além de discorrerem especificamente sobre o tema, em alguns momentos, o fazem na perspectiva do jornalismo impresso. No terceiro capítulo, descrevemos, analisamos e categorizamos o material empírico, relacionando estes resultados a outras seções da revista, bem como à temática abordada no editorial. Na quarta parte, relatamos a atualização do editorial de *Veja*, a passagem da Carta do Editor para a Carta ao Leitor, e os conteúdos que esta última traz, desde a primeira edição. No quinto capítulo, fizemos uma análise das imagens que aparecem no editorial, segundo o enfoque da nossa proposta e, para isso, nos apoiamos em Edson Fernando Dalmonte, que estuda a construção da realidade oferecida pelo jornalismo através da imagem fotográfica. E, por último, na sexta parte desta dissertação, descrevemos e destacamos alguns exemplos do editorial de *Veja*, sobretudo, aqueles que sugerem mudanças visuais na seção.

A proposta de pesquisa foi identificar e compreender as marcas que definem a autorreferencialidade no editorial de *Veja*. Para isso, examinamos a seção desde a primeira edição da revista. A celebração jornalística em *Veja* se deu, propriamente, desde o número, ainda na época em que a Carta do Editor cumpria a tarefa de contar o que se passava nos bastidores da revista. Quando Mino Carta assume a “Carta ao Leitor”, que passa a ser o nome do editorial, a partir da edição número 18, conforme visto no quarto capítulo, a narrativa dos processos produtivos começa a contar com um texto possuindo certo “efeito aventureiro” em relação às viagens, imprevistos, encontros e, de vez em quando, contando um pouco sobre a vida pessoal dos jornalistas.

Com o passar das edições, observamos que o “calor” que emergia das palavras do editorial, que contavam sobre tais “aventuras” por que passavam as equipes de reportagens, aos poucos foi acalentado, outorgando seu lugar à propaganda institucional. Identificamos este tipo de discurso como a categoria “celebrativo/institucional”, mais detalhada no terceiro capítulo. Esta mudança fica mais evidente, a partir de 1999, quando a sessão diminui a

“celebração do jornalismo” sob a perspectiva da atuação do profissional jornalista. Deste período em diante, a revista passa a emitir opinião direta sobre determinados assuntos, ou comentando diretamente sobre matérias da revista, com o mesmo tom da “Carta do Editor”. Mas, embora em escala menor e com espaços maiores entre uma edição e outra, a celebração profissional continuava comparecendo na Carta ao Leitor.

Em relação aos objetivos, percebemos que o editorial faz uso de marcas discursivas que determinam o plano autorreferencial do seu texto, sendo que o espaço abusa na qualificação da revista, e para enaltecê-la, faz uso de termos como “noticiosa”, “honesta”, “independente” e “corajosa”. Também, exalta seus profissionais através de elogios como, por exemplo, na Carta do Editor, edição número 389 de 18/02/1976, quando o texto fala sobre a equipe de Veja, afirmando que se trata da “mais brilhante e afinada até então reunida em uma redação no país”. Nesta edição, Victor Civita se referia à formação da equipe de Veja, fazendo esta memória devido à saída de Mino Carta da Editora Abril, e este, passando seu cargo a José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu.

Embora a autorreferencialidade possa ser apontada como um estágio da midiatização – fenômeno em desenvolvimento na sociedade face a convergência entre tecnologia e comunicação – ao observar o percurso do editorial de Veja, verificamos que a apresentação dos processos de produção de notícia sempre aconteceu, desde o princípio. A autorreferência pode ser observada na Carta ao Leitor, ou melhor, desde as primeiras Cartas do Editor, nos moldes da celebração do profissional jornalista e suas rotinas de trabalho. Porém, o que mais caracteriza a ação midiatizante, são as formas com que a autorreferencialidade se articula com os temas abordados pelos jornalistas em suas reportagens, e a própria passagem do estágio celebrativo profissional ao celebrativo institucional, nos moldes que identificamos no discurso do editorial. Esta particularidade aponta à midiatização, à evolução da revista acompanhando o desenvolvimento tecnológico. Pois, enquanto celebra o jornalismo institucionalmente, Veja faz referência a outros dispositivos que passam a configurar seu *status* de meio de comunicação como, por exemplo, sua versão “online”.

Foi interessante observar a evolução da revista num todo, para estudar o editorial, em determinadas ocasiões, principalmente, na exploração do acervo digital de Veja. Em muitos momentos, foi necessário entrar na edição e “folheá-la” (o acervo digital permite que, através de “clics”, ou do teclado do computador, se passe folha a folha como se estivesse manuseando uma revista de papel) até as páginas centrais, onde estava a seção a ser examinada. Pois, até a edição 1072, 22/03/1989, o editorial dividia a página com o índice de Veja. A partir da semana seguinte, na edição 1073, a Carta ao Leitor passa a circular em outra página. E, sendo

assim, não foi mais preciso “folhear virtualmente” metade da revista até chegar ao nosso objetivo, mas sim, ir até a página desejada apenas clicando no índice.

Desta forma, tivemos a oportunidade de ter contato com duas versões da revista, e no que se refere ao nosso problema de pesquisa, concluímos que este não sofreu nenhuma influência, visto que o conteúdo de Veja impressa ou digital é o mesmo. Vale ressaltar que a própria revista, no seu editorial, em certo momento, convida o leitor a conhecer sua página na internet.

Sobre as características celebrativas, destacamos os modos com que Veja, através de seu editorial – que fala na voz do seu editor ou diretor de redação – aproxima-se do leitor. O texto emite um discurso persuasivo, que definimos como um tipo de “fundador de moral”. A revista procura instituir no seu público o desejo de ser parte de uma sociedade “digna”, principalmente, quanto aos seus anseios éticos e políticos e, possivelmente, a partir desta estratégia, captar novos leitores.

Sobre este discurso, encontrado no editorial de Veja, identificamos a sociedade do consumo explanada por Marilena Chauí. Ela fala da apropriação feita pela propaganda sobre atitudes, opiniões, a manipulação de desejos do consumidor como afirmação destes desejos que poderiam ser realizados, a partir do consumo de determinado produto, afirmando sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, inteligência... Segundo a filósofa, “(...) a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias” (CHAUÍ, 2006, p.39).

É fato que a revista apresenta e oferece sua opinião. O editorial também estabelece valores que fazem parte de sua própria natureza, e outros que atribui ao seu leitor, por exemplo, quando este deve concordar com suas imposições. E é aqui, que apoiados em Chauí, entendemos que para Veja, quem não está de acordo com o que a revista diz, está fora de um padrão de sociedade “correta, ativa e seleta”.

Sustentados por tal afirmação, retomamos as qualificações enunciadas tanto na Carta ao Leitor quanto na Carta do Editor, quando a seção assegura que a revista é “noticiosa”, “honesta”, “independente” e “corajosa”. Esta autoimpressão de Veja, denuncia certa opressão sobre quem hesita a respeito daquilo que ela publica, subentendendo-se que ela diz ao leitor: “confie em nós”, e, até mesmo, “seja como nós”.

Quando faz estes convites, a seção passa a vigorar de “discurso celebrativo” a algo que lembra um “discurso publicitário”. Em outros termos, desta maneira, tenta vender seu produto. Estas marcas também são assinaladas através das imagens que o editorial oferece como recurso de credibilidade para demonstrar o que foi dito, bem como as legendas que

acompanham as mesmas. Seria como falar: “eu digo, mas provo através desta foto”. Como já lembrava Silva (2009a), através de uma suposta manipulação, a revista julga quais os fatos são dignos de serem publicados e, assim, passa a fazer parte da história.

Ao publicar as correspondências enviadas pelos leitores, Veja intenciona legitimar sua certeza em relação à escolha temática. Porém, estas cartas publicadas que aplaudem a revista e, essencialmente, quando os elogios são para o editorial, também fizeram parte de uma seleção prévia. Sendo que, quando as cartas de leitores tratam sobre a Carta ao Leitor, o valor do reconhecimento passa a ser ainda mais alto, pois em termos de confiabilidade, temos um cliente aprovando a opinião do serviço. Naquele espaço, ela consegue falar de si própria através do outro, fazendo uso de uma ferramenta favorável, que é o seu meio. Mas o faz, a partir de um lugar diferente – o leitor – para se autorreferenciar e justificar sua credibilidade.

As estratégias e operações usadas por Veja dentro do seu editorial, a Carta ao Leitor, para seduzir seu público vão da persuasão à autorreferência. A primeira é empregada no convencimento ao leitor, que deve pensar e viver segundo os ditames oferecidos através do discurso articulado pela revista. Já a autorreferencialidade, é o modelo, o exemplo e a prova de que seu conteúdo é verídico. O editorial de Veja tem como artifícios de convencimento uma voz de certeza e exatidão. Em nenhum momento percebemos qualquer tipo de imprecisão dentro do seu discurso a respeito da opinião que já tem formada. E, se houver alguma falha, ela não se retifica, ela “informa melhor”.

As reflexões apontadas nesta pesquisa correspondem às estratégias de convencimento utilizadas pela mídia, seja no âmbito tradicional ou tecnológico, e a maneira como se fez a análise quantitativa e qualitativa nos permite sugerir novas propostas de investigação. É possível realizar um estudo da recepção a cerca do editorial de Veja pela perspectiva da autorreferencialidade, conforme abordamos de modo sutil no segundo capítulo. Não pretendemos sugerir que Veja seja um “bom” ou “mal” meio de comunicação, mas compreender a maneira como o seu discurso persuasivo afeta o leitor. A opção por manter o mesmo objeto de estudo se dá, devido a importância atribuída à revista, por ser um veículo segmentado. E, ainda, por estar presente, tanto em debates acadêmicos quanto em discussões informais, ela institui relevância como mediadora de atravessamentos entre os campos sociais.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. La objetividad. In: ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de La noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, UFRGS, 2005.
- BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. In: **Líbero**. Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano X, n.20, dez/2007.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUENO, Silveira. **Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2000.
- CAMPOS, Pedro Celso. Jornalismo: questão de gêneros ou busca da qualidade? In: **Ecos Revista: Revista da Escola de Comunicação Social**, v.10, n.2, jul-dez/2006.
- CASAROLI, Lutiana. **ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em “Cartas do Editor”**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria, UFSM, 2008.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d’aquém e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder. Uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CUNHA, Antônio Geraldo. **Dicionário Etimológico**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- DALMONTE, Edson Fernando. Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. In: **Famecos/PUCRS**, n.20, dezembro de 2008.
- DARTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: DARTON, Robert. **O beijo de Lamourette: mídia cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DURAN, Marina Santín. **La autorreferencia como estratégia de promoción: periodismo e publicidad**. Disponível em http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_13_santin.pdf acesso em 18/11/2010.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.
- FAUSTO NETO, Antonio. Reality Show, nova enunciação televisiva? In: **Desconstruindo os Sentidos**. João Pessoa: Editora Universitária:UFPB, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Ângela (Org.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. Ano V, n.1. Florianópolis: Insular, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**. Revista da Faculdade de Ciências Sociais da Bahia, n.2, Jul-Dez/2007. Disponível em <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf> (acesso em 30/11/2009)

FAUSTO NETO, Antonio. As Bordas da Circulação. In: **Alceu, Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.10, n.20. Jan-Jun/2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Além das Bordas da Circulação... *Paper* apresentado no Colóquio “**Mediatización, Sociedad y Sentido**”. Convênio CAPES/MYCNCT, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Agosto, 2010.

FREITAS, Antonio F. R. de. **A retórica jornalística: o persuasivo discurso da imprensa**. Maceió: Ed. do Autor, 2007.

FURTADO, Thaís. **As lacunas de sentido no discurso jornalístico: do repórter ao editor da revista Veja**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, UFRGS, 2000.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

GUERRA, Josenildo Luiz. O contrato ‘fiduciário’ entre o jornal e o público. Paradoxos da crítica à objetividade. In: **Comunicação e Política**. Vol. 8, n.1. Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

HENN, Ronaldo. **Pauta e Notícia**. Canoas: Ed.Ulbra, 1996.

HENN, Ronaldo. **Apontamentos para aula Mídia, Linguagem e Jornalismo**. Paper, circulação interna PPGCOM/Unisinos, 2010.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2001.

HOUAISS, Antônio e Salles, Mauro de. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva: 2009.

JORGE, Lilia. Gêneros y estilos periodísticos. In: ENTEL, Alicia (comp.). **Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo**. Buenos Aires: Paidós, 1997.

KLEIN, Eloísa; BASTIAN, Mariana. **A quem fala o profissão repórter? Modos de endereçamento do programa que mostra “os bastidores da notícia”**. Disponível em http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_EloisaKleinMarianaBastian.pdf acesso em 10/12/2010.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Istoé, Leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: EDUFPI, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MANUAL de Estilo Editora Abril: **Como escrever bem para nossas revistas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2004.
- MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NÖTH, Winfried. La autorreferencia en los medios. In: VERA, Pablo Espinosa (Org.). **Semiótica de los mass-media: império del discurso de la comunicación global**. México: Oceano, 2005.
- PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PAZ, Helio. **Mídiatização das práticas midiáticas: Construindo auto-referencialidades**. Disponível em <http://heliopaz.wordpress.com/2007/07/19/midiatizacao-das-praticas-midiaticas/> acesso em 18/11/2010.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Porto Alegre, v.V, n.2, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHRÖDER, Luciane Thomé. **Análise dos editoriais de Veja no período pré/pós-eleição presidencial: uma reflexão sobre o discurso que estrutura o cenário político-social**. Dissertação de Mestrado. Cascavel, UNIOESTE, 2006.
- SEIXAS, Lia. **Por uma outra classificação: uma proposição de critérios de definição de gêneros discursivos jornalísticos por impressos e digitais**. Tese de Doutorado. Bahia, UFBA, 2008.

SEIXAS, Lia. **O que é jornalismo? É possível entender através dos gêneros.** Entrevista com José Marques de Melo. Disponível em <<http://www.generosjornalisticos.com/2008/05/o-que-jornalismo-possvel-entender.html>>. Acesso em: 9 de jun. 2010.

SEIXAS, Lia. **Informação X Opinião: um paradigma verdadeiro.** Entrevista com José Marques de Melo. Disponível em <<http://www.generosjornalisticos.com/2008/05/informao-x-opinio-um-paradigma.html>> Acesso em: 9 de jun. 2010.

SILVA, Carla Luciana. **A Carta ao Leitor de Veja: um estudo histórico sobre editoriais.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. VI 32, n.1, 2009a.

SILVA, Carla Luciana. **VEJA: o indispensável partido neoliberal (1989-2002).** Cascavel: Edunioeste, 2009b.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Ensino de edição em jornais impressos: uma abordagem metodológica. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Modelo para análise do jornalismo midiaticizado. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo.** Disponível em <http://www.ciseco.org.br/artigos.php?id=22> acesso em 17/05/2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Credibilidade jornalística, conceito em transição.** Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1400-1.pdf> acesso em 31/01/2011.

SOUSA, Américo de. **A persuasão.** Estudos em Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001

SOUZA, Maria Medianeira de. **Transitividade e construção de sentido no gênero editorial.** Tese de Doutorado. Recife, UFPE, 2006.

STEIMBERG, Oscar. La cuestió de los gêneros en los estúdios llamados de comunicaci3n. In: ENTEL, Alicia (comp.). **Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo.** Buenos Aires: Paid3s, 1997.

TODOROV, Tzvetan. **Simbolismo e interpreta33o.** Lisboa: Edições 70, 1978.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

VER3N, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2005.

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

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Nome:

Idade:

Grau de escolaridade:

Profissão:

1. Com que frequência você costuma ler Veja?
2. É assinante de Veja?
3. Qual editoria/assunto que mais lhe chama a atenção?
4. Com que frequência costuma ler o editorial (a Carta ao Leitor/Carta do Editor)?
5. Considera importante a leitura do editorial? Por quê?
6. O que mais lhe chama atenção no editorial?
7. Quais os temas levantados pelo editorial que você considera de maior relevância?
8. Você costuma concordar com o que diz o editorial?
9. O que você pensa sobre o editorial falar sobre os jornalistas (repórteres, fotógrafos) e os processos de produção da notícia (quando explica como são realizadas as reportagens)?
10. Quando é descrito no editorial os modos de fazer as reportagens, faz com que você confie mais na revista? Por quê?
11. E quando os jornalistas de Veja são apresentados no editorial, isso faz com que você confie mais na revista? Por quê?

ANEXO B – LEITOR FALANDO SOBRE EDITORIAL

Revista Veja, 08/07/2009 – Leitor

Leitor

Tendo sido citado na matéria "O Senado me embaraça", em declaração do senador Alexandre Guimarães, ecologista que foi contratado de maneira regular, no devido processo legal, aprovado em consenso disputado por milhares de pessoas, e após a saída de quem havia burocratizado a contratação de milhares de pessoas para que os parques não fossem construídos, não posso de modo algum ser responsabilizado de que o senador Alexandre Guimarães se coloque como beneficiário. Entretanto, tenho grande orgulho de trabalhar no Senado Federal e em trabalhar com o presidente José Sarney.

Plácido Correia
Rio de Janeiro

Araguaia
É com extrema indignação e tristeza que conhecemos a VEJA para constatar a manipulação da família de Antônio Eduardo de Castro, citado na reportagem "Membros do crime estão" (1º de julho). Ela reflete um silêncio momentâneo tirado por um cidadão brasileiro, segundo um dos seus artigos (que o emanciparam), mas ato de extrema falta de honestidade, ética, justiça e respeito aos direitos humanos por parte daqueles que deveriam assegurá-los. Lamentamos profundamente tomar conhecimento desses fatos e gostaríamos de mais uma vez chamar por justiça, posicionando-nos contra a impunidade que vivenciamos neste país, aproveitando esta oportunidade para lançar luz no episódio e conchamar todos os brasileiros para jamais permitir que algo como isso aconteça novamente em nosso país.

SANTORA PINO DE CASTRO
Rio de Janeiro

Carta ao Leitor
Sem dúvida, VEJA toca em um ponto crucial na Carta ao Leitor "Um país melhor que seus políticos" (1º de julho). Anos após a criação de um a capital do Distrito Federal, fundada no mar de lama promovido pelos maus políticos, deixa-nos perplexos ante os desmandos praticados.

Miguel Scofano
Niterói, RJ

Velocidade infantil
Infelizmente mais triste que a reportagem sobre Michael Jackson foi a reportagem "Linha cabelo criança mais" (17 de julho) sobre crianças de 9, 10, 12 anos que vivem uma fantasia lamentável de mulheres modernas. Quando Michael Jackson procuramos nos para que os seus cabelos que foram cortados e deixados como crianças, então descobrimos o que uma pessoa tem de mais perto e importante em sua vida a infância?

LUCAS MELO
São Paulo, SP

Distúrbio frontotemporal
Parabéns pela extraordinária reportagem "A vida é feita de um abismo" (1º de julho). É importante que os próximos leitores tenham acesso a essas informações, no que se refere às doenças neurológicas e suas consequências, pois se utilizados de modo adequado, contrariam o sofrimento. Assim, podemos viver de maneira mais confortável e saudável.

RENATA ALBERTA VIEIRA
Psicóloga pós-graduada em terapia cognitivo-comportamental
Rio de Janeiro, RJ

Leonardo Nascimento de Araújo
Excelente a entrevista com Leonardo, o técnico do Milan e Arsenal, 1º de julho. Ele demonstrou que mesmo sendo tão jovem se encontra à frente de muitos jogadores brasileiros. Nosso futebol está precisando de atletas com visão semelhante à dele.

Saul Brito
Coaraci, BA

Na introdução da entrevista com Leonardo, VEJA diz que só Luxemburgo e Felipe treinaram equipes de alto escalão na Europa. Esqueceu de citar o técnico Paulo Amaral, que de 1962 a 1964 treinou a equipe da Juventus (Itália).

Lucas Melo
Aracaju, SE



Sexo é vida
MELHORE SUA VIDA SEXUAL

Quando o assunto é saúde sexual, os homens tendem a ser mais cautelosos e exigentes na escolha do profissional que pode ajudá-los.

No Boston Medical Group, homens com problemas de ereção, alta ejaculação precoce podem contar com nossa experiência de 10 anos ajudando milhares de pessoas em todo o mundo a recuperar sua saúde sexual e autoestima.

No Brasil, já são mais de 100 de consultas no processo de atendimento, atualmente em 15 cidades de 12 estados.

PROBLEMAS DE EREÇÃO? EJACULAÇÃO PRECOCE?

Os médicos do Boston podem ajudá-lo:

- DIAGNÓSTICO ESPECIALIZADO
- TRATAMENTOS PERSONALIZADOS
- AMBIENTE PRIVATIVO E SIGILOSO EM SALAS DE OBTERA INDIVIDUAIS

MAQUETE UMA CONEXÃO E SUPERVENHA A SUA PARCEIRA

0800 709 99 99

www.bostonmedicalgroup.com.br

BOSTON MEDICAL GROUP
LIDER MUNDIAL EM SAÚDE SEXUAL INTEGRAL

Carta ao Leitor

Sem dúvida, VEJA toca em um ponto crucial na Carta ao Leitor "Um país melhor que seus políticos" (1º de julho). Ao completar cinquenta anos, a capital do Distrito Federal, afundada no mar de lama promovido pelos maus políticos, deixa-nos perplexos ante os desmandos praticados.

MIGUEL SCOFANO
Niterói, RJ

lhante à dele.

SAUL BRITO
Coaraci, BA

Na introdução da entrevista com Leonardo, VEJA diz que só Luxemburgo e Felipe treinaram equipes de alto escalão na Europa. Esqueceu de citar o técnico Paulo Amaral, que de 1962 a 1964 treinou a equipe da Juventus (Itália).

LUCAS MELO
Aracaju, SE

PARA SE CORRESPONDER COM A REDAÇÃO DE VEJA: as cartas para VEJA devem trazer a assinatura, o endereço, o número da cédula de identidade e o telefone do autor. Enviar para: **Diretor de Redação, VEJA** – Caixa Postal 11079 – CEP 05422-970 – São Paulo – SP; **Fax:** (11) 3037-5638; e-mail: veja@abril.com.br. Por motivos de espaço ou clareza, as cartas poderão ser publicadas resumidamente. Só poderão ser publicadas na edição imediatamente seguinte as cartas que chegarem à redação até a quarta-feira de cada semana.

Leitor

Carta ao Leitor
Em sua Carta ao Leitor de 5 de agosto ("O fim que deveria ser começo"), VEJA, com muita propriedade, analisa os sucessivos escândalos do Senado e sugere medidas que propiciem termos uma instituição mais ética e transparente. Entre elas, a extinção do senador sem voto. Em Minas Gerais, por exemplo, tivemos de "engolir" esse senhor Wellington Salgado, que nem mineiro é. Devemos agradecer por esse presente ao senhor Hélio Costa, que o colocou como suplente e assumiu um ministério, deixando-nos um representante que em nada lembra a boa tradição dos homens públicos de Minas Gerais. Pelo contrário, só nos envergonha com suas posições, especialmente nas defesas de figuras carcomidas de nossa política.

FRANCISCO J.R. DE ALMEIDA
Por e-mail

Michel Tenzer
Em seu recente reportagem de Michel Tenzer sobre a fraude da de seu partido (Crista), X

de agosto). Caso José Serra seja candidato vitorioso nas eleições para presidente em 2010, o PMDB passará a apoiá-lo por gostar da sua vasta cabeleira?

MÁRIO MENEZES
Londrina, PR

Augusto Chagas
A *Conversa com Augusto Chagas* ("Trabalhar, só depois", 5 de agosto), a par de revelar o raquitismo intelectual (não se forma em curso de computação iniciado em 2001) e a desambição pelo trabalho (recusa-se a trabalhar enquanto estuda) do presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), permite observar tanto a falta de valor da instituição que dirige quanto sua míope noção de estado.

HÉLIO GOMES COELHO JÚNIOR
Curitiba, PR

Radat
O presidente Lula investiu no partido com as recentes eleições e a redigida a imprensa de Vale, cujo presidente, Rogério Agreli, já recebeu vários presentes de cortesia do Lula em nome de "Vale". Radat, 8 de agosto, Lula se enganou: ele que a Vale do Rio Doce já foi p (recebendo tal coisa) e que, apesar de não ser ministro, ele não deve ter recebido nada graças à sua posição e à boa gestão de Rogério Agreli. Se ele trabalha com a Vale, então é mesmo político, pois



O melhor caminho para quem quer que você chegue logo, mas cheque em segurança.

www.gp.com.br

CCR

Carta ao Leitor

Em sua Carta ao Leitor de 5 de agosto ("O fim que deveria ser começo"), VEJA, com muita propriedade, analisa os sucessivos escândalos do Senado e sugere medidas que propiciem termos uma instituição mais ética e transparente. Entre elas, a extinção do senador sem voto. Em Minas Gerais, por exemplo, tivemos de "engolir" esse senhor Wellington Salgado, que nem mineiro é. Devemos agradecer por esse presente ao senhor Hélio Costa, que o colocou como suplente e assumiu um ministério, deixando-nos um representante que em nada lembra a boa tradição dos homens públicos de Minas Gerais. Pelo contrário, só nos envergonha com suas posições, especialmente na defesa de figuras carcomidas de nossa política.

FRANCISCO J.R. DE ALMEIDA
Por e-mail

de agosto). Caso José Serra seja candidato vitorioso nas eleições para presidente em 2010, o PMDB passará a apoiá-lo por gostar da sua vasta cabeleira?

MÁRIO MENEZES
Londrina, PR

Augusto Chagas

A *Conversa com Augusto Chagas* ("Trabalhar, só depois", 5 de agosto), a par de revelar o raquitismo intelectual (não se forma em curso de computação iniciado em 2001) e a desambição pelo trabalho (recusa-se a trabalhar enquanto estuda) do presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), permite observar tanto a falta de valor da instituição que dirige quanto sua míope noção de estado.

HÉLIO GOMES COELHO JÚNIOR
Curitiba, PR



e dominador e tem princípios de conduta flexíveis. No Brasil, certamente faria uma ótima carreira política.

MARIA TEREZINHA SANTELLANO
Porto Alegre, RS

Carta ao Leitor

Li na Carta ao Leitor “A construção da credibilidade” (16 de setembro) que VEJA é a terceira marca mais lembrada na pesquisa Top Brands. Isso quando a publicação completa 41 anos de existência. Apesar de minhas ressalvas quanto à proposta editorial de VEJA, enviesada por certo ranço conservador e sectário na análise dos fatos, reconheço que tudo aquilo que é publicado em suas páginas repercute de maneira extraordinária no país. De furos sobre escândalos políticos, passando por reportagens espe-

ciais, a matérias de utilidade pública, VEJA sempre se mostrou importante para a história da sociedade e da imprensa brasileira. Para o bem e para o mal, a revista tem relevância na formação da opinião pública. Tanto é verdade que eu me tornei assinante de VEJA neste ano. Porque, certa ou errada, ler a VEJA é fundamental.

CRISTIANO MONTEIRO MARTINEZ
Itaiti, PR

Assinante de VEJA há muito tempo, fico extremamente orgulhosa de ter participado “diretamente” dessa fantástica revista nestes anos todos e cumprimento toda a sua equipe, pois credibilidade não se ganha, conquista-se.

DAZILIA MARIA A. RIBEIRO
Vitória, ES

PARA SE CORRESPONDER COM A REDAÇÃO DE VEJA: as cartas para VEJA devem trazer a assinatura, o endereço, o número da cédula de identidade e o telefone do autor. Enviar para: **Diretor de Redação, VEJA** – Caixa Postal 11079 – CEP 05422-970 – São Paulo – SP. **Fax:** (11) 3037-5638; e-mail: **veja@abril.com.br**. Por motivos de espaço ou clareza, as cartas poderão ser publicadas resumidamente. Só poderão ser publicadas na edição imediatamente seguinte as cartas que chegarem à redação até a quarta-feira de cada semana.

liberdade anônima, protegidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, a ser agredidos por seus pais, ganhar dinheiro para fazer seus trabalhos, cartões de crédito e outras coisas mais. Realmente, desastrosamente, mesmo os alunos e quase imperceptivelmente a maior preocupação é manter a integridade física de alunos e funcionários.

REGINA RÚCIA FERNANDES
MACHADO DE CARVALHO
São Paulo, SP

Mais vereadores
Mais uma bobalada foi dada por suas excelências em nossa cara, com a aprovação da PEC, em regime de urgência urgentíssima, autorizando os municípios a “contratar” quase 3.000 novos vereadores (“Dia de festa no interior”, 30 de setembro). Em vista dessa insensatez política, as cidades terão de contratar não só novos vereadores como toda a estrutura de “apoios” que acompanha, como campanhas e saneamento, essa bobalada clássica que cresce permanentemente à vista

com suas mirabolantes ideias de obter vantagens para si próprios e enganar seus ingênuos eleitores com promessas pífiás.

MÁRIO BARBUTI
São Bernardo do Campo, SP

Lya Luft
Objetivo e definitivo o texto de Lya Luft. Nós, pais, devemos aprender que o melhor presente que podemos dar a nossos filhos é a frustração. Aprender a dizer não a eles é um grande presente que deixamos de herança àqueles que amamos e a quem desejamos felicidades. Parabéns (“Educação e autoridade”, 23 de setembro).

FABIANI MARIA D. R. BARBOSA
Primavera do Leste, MT

Carta ao Leitor
Fiquei muito indignado com a Carta ao Leitor da edição de 30 de setembro. Godofredo, ao comparar o presidente deposto de Honduras, Manuel Zelaya, a um “caso clínico clássico de maluco que ouve vozes”, foi extremamente infeliz. Não estou discutindo a crítica à figura do ex-presidente deposto. O que me levou a esta crítica foi uma comparação infeliz, preconceituosa e estigmatizante contra seres humanos que padecem de intenso sofrimento psíquico.

VLADIMIR SILVA GOLDBAUM,
Paciente
São Paulo, SP

Açúcar
A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir) manifesta-se surpresa em relação à reportagem “Açúcar é a droga da vez?” (23 de setembro). O texto atribui ao açúcar, e em especial ao refrigerante, o papel de principal responsável pela obesidade, sem apresentar fundamento científico algum que comprove essa suposta relação. Os refrigerantes podem fazer parte de um estilo de vida saudável. São fonte de hidratação — contêm pelo menos 90% de água em sua formulação — e, com destaque para as

No melhor caminho não dá tempo de seu filho perguntar se já chegou.



Ao escolher CCR garantimos sua excelência com atendimento rápido, mas também sistema de monitoramento 24 horas (0800-114041). Tudo para que você e sua família tenham a certeza de que estão no melhor caminho.

CCR
Cimento Portland

com suas mirabolantes ideias de obter vantagens para si próprios e enganar seus ingênuos eleitores com promessas pífiás.

MÁRIO BARBUTI
São Bernardo do Campo, SP

Lya Luft

Objetivo e definitivo o texto de Lya Luft. Nós, pais, devemos aprender que o melhor presente que podemos dar a nossos filhos é a frustração. Aprender a dizer não a eles é um grande presente que deixamos de herança àqueles que amamos e a quem desejamos felicidades. Parabéns (“Educação e autoridade”, 23 de setembro).

FABIANI MARIA D. R. BARBOSA
Primavera do Leste, MT

Carta ao Leitor

Fiquei muito indignado com a Carta ao Leitor da edição de 30 de setembro. O editorial, ao comparar o presidente deposto de Honduras, Manuel Zelaya, a um “caso clínico clássico de maluco que ouve vozes”, foi ex-

tremente infeliz. Não estou discutindo a crítica à figura do ex-presidente deposto. O que me levou a esta crítica foi uma comparação infeliz, preconceituosa e estigmatizante contra seres humanos que padecem de intenso sofrimento psíquico.

VLADIMIR SILVA GOLDBAUM,
Paciente
São Paulo, SP

Açúcar

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir) manifesta-se surpresa em relação à reportagem “Açúcar é a droga da vez?” (23 de setembro). O texto atribui ao açúcar, e em especial ao refrigerante, o papel de principal responsável pela obesidade, sem apresentar fundamento científico algum que comprove essa suposta relação. Os refrigerantes podem fazer parte de um estilo de vida saudável. São fonte de hidratação — contêm pelo menos 90% de água em sua formulação — e, com destaque para as

Leitor

conveniente, diz-se qualquer coisa a respeito que por decreto, estabelece-se que não se toca mais no assunto. Pelo visto, muita coisa ainda precisa ser esclarecida, afinal, que "trai" de exploração foi aquela?"
MARCOS MARCONI
Maringá, SP

Hoje o problema fundamental do setor elétrico é a questão técnica e a redução da geração política. Não adiantam investimentos se não há gestão técnica eficiente para avaliar todos os problemas decorrentes da complexidade do novo sistema elétrico. Mas há uma irresponsabilidade significativa. Uma gestão técnica eficiente normalmente atua dentro dos moldes políticos.
PAULO CESAR ARAÚJO FERREIRA
Florianópolis, SC

Releia Celular
 Segundo o governo federal, por intermédio do Ministério das Comunicações, o novo sistema telefônico contribuiu para a expansão da rede celular, que passou por aumentos em suas operações de telefonia móvel a partir de 2007. O que, segundo o relatório PT-SIST, diz que acabou no fim de 2007 a imagem do novo sistema-gerenciamento, onde não havia mais a opção de expansão de rede celular. O relatório também diz que "O Brasil tem um número de 200 milhões de habitantes".
JOÃO MARCOS DE CARVALHO NETO
Belo Horizonte, MG

Tranço que o presidente Lula está se tornando "cão morto" na escolha de Hugo Chávez. Não bastava o Bolsa Família, agora vem com o Bolsa Celular e o Bolsa Energia. É o clero ateu de perpetuação no poder a qualquer custo, mesmo que de forma mais aprimorada que a aprendida com o professor. Mas o que nos dá a certeza são as impensáveis reações de censura à imprensa e a criação de uma comissão negra TCU com pleno poder de decisão. Quem perpetua-se no poder e até mesmo do ser humano, não o totalitarismo é antedecorador. Não existe democracia sem liberdade de imprensa.
CELSON FELIZ
Barragem, SP

Siguro ao ministro Helio Costa que transfira a doação dos 2 bilhões de reais do Bolsa Celular para o Ministério da Saúde e tente minimizar o sofrimento e a morte de dezenas de brasileiros todos os dias nos corredores dos hospitais públicos.
MARCOS ARAÚJO
Araxá, Minas, SP

Mensalão
 Depois de ler a reportagem "Teoria da conspiração" (18 de novembro) e ver a cara de alívio do presidente, eu me senti um milhão. É o sinal verde a capacidade de fazer governo de confiança a opinião pública fazendo-se de vítima dos próprios escândalos. O Brasil não é democrático, trata-se de um governo de terror para que esse grande escândalo não seja exposto.
STANISLAU SAMPSON
Itapetininga, SP

Ao ler a reportagem a respeito da teoria da conspiração do mensalão, a mais nova falácia empregada por Lula para não fazer o maior escândalo de corrupção de todos os tempos praticado no Brasil, não fiquei sequer surpresa com a notícia, uma vez que todos os vilões da espécie faziam, tais como a Inconstitucionalidade, a corrupção, a ignorância, o nepotismo, a irregularidade, a fraude, a corrupção por si só, a corrupção por si só, a corrupção por si só, em todas as formas possíveis.
ELIANA RODRIGUES BARRETO
Aracaju, SE

Logo após a reportagem em que o nosso presidente acusava nos comícios da festa de golpear no caso mensalão, como oportunamente pararam pela mídia, me dei ao trabalho, em discussão, de "posições óbvias e firmes" da elite petista quando ela estava na oposição. A nós, eleitores, amparados na vossa democracia do voto, resta a oportunidade de votar nos cargos eletivos essa corte política que nos trata como se fôssemos sandaletes ilicítas.
EMERSON SAMPSON
Salvador, BA

Perigoso o presidente Lula em sua entrevista à RedeTV!, afirmar que o mensalão foi "a maior ameaça à vida contra o seu governo". A denúncia, preparada pelo PSB, aceita pelo STF, hoje na fase de julgamento, desmente tratar-se de ameaça, muito menos de golpe.
FERNANDO AMARAL
Rio de Janeiro, RJ

Enade
 Uma greve quanto a distribuição ideológica e a propaganda político-partidária que vêm sendo praticadas há anos nas escolas brasileiras em prejuízo de milhões de jovens inexperienceds e imaturos — e a prova do Enade de 2009 consistirá apenas mais um teste e seguramente exemplo desse fenômeno — é a comissão do Ministério Público diante de todos esses fatos. A quem recorreremos se o direito legalmente inalienável de defender as crianças e os adolescentes contra qualquer forma de exploração (LCA, artigo 27) ficou por isso só a propaganda política de que "em todos os anos os resultados ficaram em 100 por cento positivos"?
MICHELLE SOARES
 Coordenadora do site www.atocongressista.org
Brasília, DF

É uma pena. Que absurdo! Uma propaganda de campanha do governo, necessariamente o direito à liberdade de informação e opinião. Um exemplo de desrespeito aos cidadãos, uma violação da transparência política. Que exemplo de democracia temos no Brasil? O povo não deseja saber nada de sua imprensa e que ninguém que não seja do nome do "chefe Lula", como aconteceu com o senhor Caetano Veloso, recentemente. Mas uma vergonha deste governo à qual temos de assistir.
LUCIA FARIAS
Brasília, DF

O Enade mostrou-se a face ideológica do governo Lula. Uma vergonha para um país que quer se tornar uma potência. Lamentável a atitude do governo.
JOSÉ A. RODRIGUES S. JUNIOR
Formoso do Araguaia, TO

Carta ao Leitor
 Democracia é sinônimo de liberdade humana, em todas as suas formas. A imprensa livre e o direito à informação corporificam o próprio sistema. Nesse contexto, os governos que institucionalizam os artificios, ardis ou qualquer meio fraudulento para cercear tais preliminares devem ser

imprensa e até aqueles que não são do time do "adula Lula", como aconteceu com o cantor Caetano Veloso, recentemente. Mais uma vergonha deste governo à qual temos de assistir.

LUCIA FARIAS
Brasília, DF

O Enade mostrou-se a face ideológica do governo Lula. Uma vergonha para um país que quer se tornar uma potência. Lamentável a atitude do governo.

JOSÉ A. RODRIGUES S. JUNIOR
Formoso do Araguaia, TO

Carta ao Leitor
 Democracia é sinônimo de liberdade humana, em todas as suas formas. A imprensa livre e o direito à informação corporificam o próprio sistema. Nesse contexto, os governos que institucionalizam os artificios, ardis ou qualquer meio fraudulento para cercear tais preliminares devem ser

Leitor

considerados estelionatários da democracia, porque a ação, necessariamente, visa ao duplo resultado previsto no artigo 171 do Código Penal Brasileiro: o prejuízo alheio e a vantagem ilícita.

LÚCIA CARTRALLI
Salvador, BA

Leitor

Assinaturas mais vantajosas
 Conselho de Diretores Federal (Veja) - 1866
 Mais de 100 mil assinaturas - 200
 Mais de 100 mil assinaturas (Veja) - 1866
 Carta ao Leitor - 7
 Dicas - 5

O NATAL DOS SAFADOS

Mensalão no Distrito Federal
 A casa de VEJA retrata bem a disseminação de corrupção nos Estados Unidos. Quando pensávamos que não nos sujeitamos a um novo grande escândalo, eis que esse grupo de delinquentes, alguns baseados em Brasília, outros apenas hospedados lá, nos brinda com esse presente infame. Contudo, nós, editores, temos nossa parcela de culpa, pois pouco nos ocupamos, no período eleitoral com os passados dos candidatos e não para sempre tentamos do assunto como ciclo de consumo impermanente. Esperamos, se eleitos não se corromperem na realidade de seu voto, e não fizessem uma parte, compartilhando suas culpas da vida pública, a ponto que o Ministério Público, o Judiciário e a imprensa independente possam fazer o trabalho a VEJA por conta da irresponsabilidade de seus editores, a quem não cabe o "Dólos, dolo, dolo, corrupção..." (Impunidade).
 RICARDO JOSÉ DE OLIVEIRA
 Curitiba, PR

A ideia é que, como aqui e Brasil e em países onde há liberdade de imprensa, justiça social e que magistrados corruptos são destituídos do cargo e vão para a cadeia, enquanto aqui a Justiça coloca em apêndice a lei sobre-se-la por quais razões e os corruptos ficam na mesma casa.
 AUGUSTO DE MOURA
 Brasília, DF

Enquanto nós, leitores, continuamos a aceitar essa situação de corrupção nos go-

Verdade, isso nunca terá fim. Quero voltar pensando em ganhar cesta básica. Bolsa Família, bolsa salário etc. vai continuar colocando no governo pessoas que queiram nada mais do que desviar dinheiro público para comprar bolsa de grife...
 GENEAL MARIA GOMES NETO
 São José do Rio Preto, SP

Nasci em Brasília. Em 1999 fui enviado para Natal em um mandato judicial, defensor. Nesse movimento a capital federal, autossuficiente, recebe este presente de Natal: corrupção, preguiça, impunidade, violência. Nada mudou, e o povo sofre. Sinto falta, volta a sergochista dos seus vanguardistas que engrandeciam a família governamental Brasília e ao mesmo tempo amedrontam os pobres e os meios-com o mesmo dinheiro.
 VANDA BASTOS LIMA
 Brasília, DF

Um povo que precisa mais educação do que o brasileiro e ainda recebe no campo não tem moral para se indignar com os privilégios dos seus políticos.
 JOSE BLANCA DA SILVA
 Manaus, AM

HECOTEI minha VEJA — ANOS 499. Jáco desde 1968 — o magro suspiro. Amos deão pelas notícias e candidaturas de nossos polí-

tiros, estava calmo, entorpecido como o álcool mental que tomávamos um remédio para sua doença. Mas tarde isso me preocupou: nossa capacidade de tolerância. O corrupto causa apenas uma sensação momentânea. Depois passa. Passou se lembraram do senhor Amado no escândalo do balcão do Senado, anos atrás. Graças a Deus VEJA nos mostra essa corrupção. Para que fiquemos acordados. Que essa tolerância acabe por meio da intolerância. Esse é o melhor remédio contra a corrupção.
 JOSÉ VILAS BOAS
 São Paulo, SP

A propósito da reportagem do caso da eleição da senadora paulista, ao contrário de Brasil repetem, essencialmente, toda essa situação que envolveu uma mulher com qual que política pública, não consigo a de que a "empresa ligada ao DPM". Em mais 45 anos de atividade, o Brasil não teve eleição para a casa ligada com nenhuma política em qualquer período. Isso que não participação de políticos para garantir o governo do Distrito Federal e com isso, empresas públicas.
 MARCO GUSTAVO ROCHA
 Ribeirão de Imprensa
 Rio de Janeiro, RJ

Carta ao Leitor
 No editorial "Cadeia para os corruptos" (Carta ao Leitor, 9 de

Não é só culpa dos
 João Vianna, deputado federal: "O Brasil vive por causa do bafado. O bafado do financiamento de campanha poderia ser evitado. O corrupto ainda para cuidar para o dinheiro, para comprar tudo, para comprar Bolsa Família..."

10 | 16 DE DEZEMBRO DE 2009 | 1008

Carta ao Leitor
 No editorial "Cadeia para os corruptos" (Carta ao Leitor, 9 de

(página 40)

Leitor

dezembro). VEJA diz que "não se está sugerindo que eles (*os políticos corruptos*) se suicidem...". Mas por que não? É uma ideia excelente, e seria sensacional se conseguíssemos isso. Porém, sendo eles como são, essa atitude é a que menos se poderá esperar dessa cambada.

PAULO VIANNA DA SILVA
 Florianópolis, SC

VEJA se apressou em esclarecer que não está sugerindo aos nossos corruptos que se suicidem ao vivo e em cores, como o político americano Budd Dwyer o fez, em 1987, mas temo que a população queira que o "bom exemplo" seja rigorosamente seguido por aqui. Até porque corruptos na cadeia poderiam corromper o sistema.

JOÃO MOREIRA
 Salvador, BA

(continuação na página 48)

Leitor

Assuntos mais comentados
 Livros Sagrados (capa) |
 Carta ao Leitor
 Eternos
 Eternos
 Eternos



Livros Sagrados

A reportagem especial foi uma festa a vista. Livro publicado de Natal que VELA oferece aos seus leitores. Com elegância e clareza, Isabela Dreyer consegue de maneira simples e acessível, e dá um bom exemplo de como escrever sobre temas tão importantes. Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos. Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos. Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos.

LEVI BRONZALIMBERG SANTOS
 Curitiba, PR

Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos. Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos. Não se trata de uma decisão qualquer, mas de uma decisão que pode mudar a vida de muitos.

MÓDULO HARRIS
 São Paulo, SP

“A VELA deu uma grande contribuição e um incentivo àquelas que ainda não aderiram nos mistérios da Bíblia. Li esse grande livro e estudei os seus detalhes. A Bíblia continua a ser um dos livros fundamentais na formação do ser humano.”

MARCELO DE SA CAPELLI
 Curitiba, PR



“A Bíblia no cotidiano do brasileiro... É um livro que pode ser lido por todos os brasileiros, que pode ser lido por todos os brasileiros, que pode ser lido por todos os brasileiros...”

“A Bíblia no cotidiano do brasileiro... É um livro que pode ser lido por todos os brasileiros, que pode ser lido por todos os brasileiros, que pode ser lido por todos os brasileiros...”

Editora Atualização
 Curitiba, PR

Carta ao Leitor

Faz algum tempo que, sorrateiramente, o Brasil vem se transformando...

Carta ao Leitor

Faz algum tempo que, sorrateiramente, o Brasil vem se transformando...

(página 20)

mando em um país segregador. Aos poucos, vemos vários projetos de lei formulados por falsos moralistas do PT e esquerdistas radicais ser enviados ao Congresso e empurrados goela abaixo na calada da noite. Agora vemos uma lei que ameaça colocar a mordaça na imprensa. Isso é um absurdo. Hitler, quando iniciou seu governo, começou editando leis que a princípio eram “boas”, e ganhava o apoio da população. O final nós já conhecemos. (“Eles querem banir a liberdade”, 23 de dezembro).

SÉRGIO MACIEL DA CONCEIÇÃO
 Salvador, BA

(continuação na página 26)

ANEXO C - CURIOSIDADES SOBRE O EDITORIAL

veja
Revista Semanal de Informação

Carta ao leitor

A repórter Maria da Penha Dória ficou espantada com o silêncio daspasca mobilização de quase 7.000 pessoas. Não se ouviu no ar nada de gritos, cânticos e resacas. A multidão encostou no Grande do Becap, e em São Paulo — um grande fórmil de silêncio e contemplação, até os veículos pararem, os ônibus abrigados sobre as folhas das árvores, em 6.700 caminhões de vagão de Káiser-Alcanal, Califórnia. Tudo isso não foi o começo, evidentemente não acabou, um deslocamento de cerca de 10 milhões de manifestantes e os milhares de candidatos que saíram, para as eleições, nos meses de eleições de aparelhos "qualificáveis" (isto é, em São Paulo se deslocaram os manifestantes de milhares de milhares, armados de motosserras e de folhetos, para silenciosos e silenciosos, e assim como milhares viajaram na praça de Marquês, a Foz de Iguaçu e nos países da banda do Prata. A reportagem de capa desta edição reuniu, sob a direção das redações existentes, Salomão Amaral e Bernardo Kavallo, uma equipe formada pelos repórteres Guilherme Veloso, Marcos Magalhães, Eda Maria Carbone Gomes, Maria da Penha Dória de São Paulo e Elvira Távora da Paraíba. Além disso, realizou o trabalho das redações de Brasília, Belo Horizonte, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Recife. Foram entrevistados, nos respectivos locais de trabalho, os ministros da Educação e do Planejamento, do Conselho Editorial da Educação e 1900 candidatos a constituintes em cinco Estados. A reportagem começa na página 19.

O repórter José Carlos Bandeira, da ass.

M. C.

ESPECIAL	54	LITERATURA	79
BRASIL	18	NEGÓCIOS	62
CINEMA	75	RAÍO E TV	71
ENTREVISTA	3	SHOW	68
ESPORTE	60	TEATRO	70
GENE	72	CARTAS	10
HUMOR	6	CRISOS	12
INTERNACIONAL	44	INDICAÇÕES	14
INVESTIMENTOS	79	LIVROS	12

Ed.73 - 28/01/1970

veja
Revista Semanal de Informação

Carta ao leitor

Depois de irrupção a vista de Richard Nixon à China, 1.000 jornalistas se encontraram no aeroporto de Pequim, esperando por uma entrevista com o presidente americano. E os jornalistas brasileiros não foram exceção. Eles foram os primeiros a registrar para a mídia as primeiras palavras de Nixon, incluindo até mesmo o famoso "Beijing é um ótimo lugar para visitar". A reportagem de capa desta edição foi feita por Maria da Penha Dória, repórter da assessoria de imprensa de Nixon. Ela foi a primeira brasileira a entrevistar o presidente americano em seu país. A reportagem foi publicada em duas edições consecutivas, em 1970 e 1971. Foi a primeira reportagem de capa da revista a ser feita por uma repórter brasileira.

Depois de irrupção a vista de Richard Nixon à China, 1.000 jornalistas se encontraram no aeroporto de Pequim, esperando por uma entrevista com o presidente americano. E os jornalistas brasileiros não foram exceção. Eles foram os primeiros a registrar para a mídia as primeiras palavras de Nixon, incluindo até mesmo o famoso "Beijing é um ótimo lugar para visitar". A reportagem de capa desta edição foi feita por Maria da Penha Dória, repórter da assessoria de imprensa de Nixon. Ela foi a primeira brasileira a entrevistar o presidente americano em seu país. A reportagem foi publicada em duas edições consecutivas, em 1970 e 1971. Foi a primeira reportagem de capa da revista a ser feita por uma repórter brasileira.

Índice

INTERNACIONAL	44	CIÊNCIA	32	ECONOMIA E NEGÓCIO	30	ESPORTE	60	INVESTIMENTOS	79
BRASIL	18	CINEMA	68	ENSAIO	70	GENE	62	MÉDICA	36
CARTAS	10	DATAS	14	REVISTA	9	HUMOR	6	USA, SOCIEDADE	35

Ed.181 - 23/02/1972

veja
Edição semanal

Conteúdo desta edição:

- Carta do Editor
- Brasil
- Arte
- Carta ao leitor
- Cartas
- Cidades
- Ciência
- Cinema
- Comportamento
- Datas
- Economia e Negócios
- Educacao
- Entrevista
- Esporte
- Gente
- Humor
- Internacional
- Investimentos
- Literatura
- Medicina
- Show
- Teatro
- Televisao
- Transito
- Vida Moderna

Carta do Editor

Era uma tarde de dezembro de 1967, em São Paulo, quando eu me reencontrei com Mino Carta, ex-diretor da nossa revista de turismo e automobilismo *Quatro Rodas* e à época redator-chefe do *Journal de Tarde*. Apresentei-lhe, então, um plano ambicioso, há muito tempo aceitado pela diretoria da Editora Abril, e que era o lançamento de uma revista semanal noticiosa, honesta, independente, corajosa, comparável em qualidade editorial e gráfica às melhores existentes no exterior.

Mino, a meu ver, era o profissional mais indicado para levar à frente o grande empreendimento — pela sua competência, seriedade e larga experiência. E, quando VEJA nasceu, em setembro de 1968, Mino se encontrava à testa de uma equipe de jornalistas que ele ajudou a formar e que — com o correr do tempo — seria reconhecida como a mais brilhante e afimada até então montada em uma redação no país.

havendo aceitado o desafio, de lá para cá — no curso de 388 edições — Mino repartiu com a empresa, sempre em primeira linha, os bons e os maus momentos da revista, participando de todas as agruras imagináveis pa-

ra quem se propôs a permanente superação de níveis de qualidade, quaisquer sejam eles.

Do esforço combinado despendeu, depois de alguns anos e de muitos percalços, a mais importante revista brasileira de informações, que hoje conta com 700.000 leitores por semana, espalhados por toda a vastidão do território nacional. Agora, Mino decidiu seguir outros caminhos, deixando não só a direção de VEJA mas também o cargo de diretor da Editora Abril, para o qual, por seus excepcionais méritos, foi guindado em fevereiro de 1974. Consequentemente, cabem-me três coisas: registrar o nosso pesar pela perda do amigo e velho colaborador, fazendo votos para que ele acrescente à sua carreira jornalística outros êxitos; passar o comando da revista aos seus dois atuais redator-gerentes, que a acompanham desde sua primeira hora, José Roberto Correia e Sérgio Pompeu; e garantir ao leitor que VEJA continuará fiel ao nosso propósito inicial de mantê-lo bem informado — com rapidez, precisão e imparcialidade.

Vict. Oliveira

Índice

BRASIL	22	ESPORTE	50
ARTE	96	GENTE	48
CARTA AO LEITOR	21	HUMOR	68
CARTAS	60	INTERNACIONAL	38
CIDADES	60	INVESTIMENTOS	85
Ciência	58	LITERATURA	98
CINEMA	93	MEDICINA	62
COMPORTAMENTO	64	SHOW	71
DATAS	49	TEATRO	91
ECONOMIA E NEGÓCIOS	74	TELEVISAO	68
EDUCAÇÃO	55	TRANSITO	54
ENTREVISTA	3	VIDA MODERNA	65



Editora Abril
Editor e Diretor: VICTOR CIVITA

veja

Revista mensal de comentários
Fundada em 1968 por Victor Civita e Paulo Salim Maluf.
Circulação mensal de aproximadamente 200 mil exemplares.
Assinaturas: Individual, Familiar, Institucional, Corporativa.
Anúncios: Espaço para divulgação de produtos e serviços.
Contato: Rua do Ouvidor, 110, 2º andar, Rio de Janeiro, RJ.

Carta ao Leitor

Aí está: após dez anos de feroz labor, dedicados à tarefa de limpar o Brasil dos políticos, renovar a fadada a vida nacional e conduzir o país a altos destinos na comunidade das nações, segundo sempre se proclamou e se impôs como artigo de fé, quem é que o regime gerado em 1968 nos apresenta como seu candidato, ou candidato de seu partido, ao governo do Estado de São Paulo? O sr. Paulo Salim Maluf. Há quem se desespera com isso, há quem não entenda mais nada — e há, simplesmente, os que têm vontade de rir. Talvez seja esta, no fim das contas, a reação mais adequada. Claro, não existe graça nenhuma quando se imagina o que possa ser o futuro próximo de São Paulo sob esta nova gestão. Mas não deixa de ser cômica a crescente emburalhada que vai tomando forma diante dos nossos olhos — e cujo último pique foi atingido com este incomparável duelo entre dois candidatos biônicos ao governo de São Paulo, tendo, como ingrediente extra de humor negro, a derrota do biônico imposto pelo Poder Central.

Não que o sr. Paulo Salim Maluf seja uma ameaça ao governo — ele e o sr. Laudo Natel, o candidato desejado pelo Planalto, dão rigorosamente na mesma. Tudo bem: como o sr. Natel, o sr. Maluf será obediente, fará tudo o que lhe for pedido, dirá que vivemos numa grande democracia e, no fim, talvez uma até melhor que a encomenda original. Ao contrário, ele é um candidato do regime. E não porque o Palácio do Planalto assim nos informou — tardiamente, é verdade, depois da desfeita consumada, é verdade — mas porque é da natureza do regime produzir esse

tipo de coisa. O sr. Maluf não é candidato de dissidência alguma: é candidato, apenas, da política biônica introduzida no país pelo "pacote" de abril. Do mesmo modo, não vai preocupar Brasília; deve preocupar, isto sim, os cidadãos — eleitores e contribuintes — do Estado de São Paulo. Tanto quanto o sr. Natel, ele é um fruto exemplar e acabado do que o regime tem a nos oferecer.

A derrota que a saagração do sr. Maluf representa para o governo é de outro tipo — e, aí, não adianta inventar explicações porque se trata de derrota mesmo. É a derrota dos que, julgando agir pelo bem de todos, acreditam ser lícito tudo que é todo mandar. A permissão aparente do regime oriundo de 1968 é de que vivemos numa nação de 110 milhões de dólares mentais, incapazes de decidir o que é melhor para si próprios e, portanto, sem condições de participar do jogo político. Nada mais correto, assim, que reunir todo o poder num câmbulo de iluminados. Mas de repente se descobre que essas altas mentes, as únicas capacitadas para o exercício do jogo político, só tem a nos oferecer a opção entre o sr. Natel e o sr. Maluf — e nisso, concretamente, que veio dar toda a sua clarividência. Descobre-se, também, que todo o seu poder e todo o seu arbítrio podem jogar fogo na hora H — já não servem, nem mesmo, para impor um desejo do governo num mísero grupo de 1 260 cidadãos do Estado de São Paulo.

O regime, já há algum tempo, parece ter perdido o seu senso crítico. Ele pode estar perdendo, agora, a corrida contra o seu próprio fim. J.R.G.

Índice

ESPORTE	76	ENTREVISTA	3
ARTE	123	GENTE	69
BRASIL	20	HUMOR	14
CARTAS	8	INTERNACIONAL	42
CINEMA	61	INVESTIMENTOS	114
COMPORTAMENTO	32	LITERATURA	129
DATAS	96	RADIO E TV	71
ECONOMIA E NEGÓCIOS	90	TEATRO	119

Tiragem desta edição: 295 600 exemplares. Capa: foto Carlos Namiba.

Carta ao Leitor

Asé as pedras, em São Paulo, sabem que o Detran, repartição encarregada de zelar pelo bom andamento dos negócios do trânsito, é um dos mais grosseiros centros de corrupção administrativa que jamais existiram dentro do aparelho do Estado — situação que, de resto, não é exclusiva de São Paulo mas se estende de forma generalizada por repartições equivalentes em toda o país. Basta que alguém queira tirar uma carteira de habilitação: lá estarão, infalíveis e na sombra, as quadrilhas que lhe exigirão uma propina para fornecer o documento. A mesma máquina é capaz de expedir carteiros falsos, atender exames médicos inexistentes, apagar multas, dar como feitas vitórias que jamais se realizaram.

Trata-se, como sabem todos, de uma das mais perniciosas modalidades de corrupção — aquela que se faz a olho nu, na frente de quem quiser ver, e que deixa no povo a absoluta convicção de que o aparelho estatal não passa de uma associação de extorsionários perennemente



SP: candidatas a carteira

comprometidos em tomar-lhe o dinheiro. Já a corrupção voltou a se dramatizar na semana passada, em São Paulo, quando um coronel da polícia foi denunciado publicamente por corrupção no Detran paulista. No mesmo dia foi preso. Que impressão um fato desses pode produzir nas pessoas? Evidentemente, só pode causar a pior impressão possível — fica extraordinariamente difícil, num caso assim, convencer a população de que o Estado não é um amontoado de criminosos, onde quem delinque é protegido e quem reclama vai para a cadeia. É claro que um coronel da polícia não pode ir à televisão e denunciar pessoas sem provas. E claro, da mesma forma, que sua prisão é tecnicamente correta. Mas, a menos que investigação de terrível coragem a por um minuto de decisão em repartições notoriamente desonestas, e que o Estado comete a produzir culpados em quantidade, será impossível evitar o completo desaparecimento de qualquer respeito, por parte da população, pelos homens e pelas instituições que governam o país.

J.R.C.

Índice



Divertimento
Dismara Lado (Foto), personagem da reportagem de capa, brilha no Rio de Janeiro como a figura número 1 da noite, obtendo o recorde de vender 81. Pág. 78



Brasil
Como as denúncias do coronel Sydney Fuld (Foto), em São Paulo, o caso começa com o tema da corrupção paulista. Pág. 20



Desastre
Sobrecarregado de carga e de passageiros, o barco Novo Amagu foi a pique em Jari da Amazônia. Os mortos podem chegar a 200. Pág. 27

Internacional
O terrorismo das Brigadas Vermelhas volta a agitar a Itália, mas já sem o vigor de quando, nos países, há um ano decorrido. Pág. 39



Economia
O desemprego já começa a mostrar sua face na indústria de automóveis. A Volkswagen, em vendas fracas, demite 3.000 empregados. Pág. 60



Esporte
Uma reportagem inédita sobre a seleção alemã, em Montevideo, deu uma vez mais destaque à vitória do grande futebol. Pág. 74



ARTE	87
CARTAS	8
CIDADES	73
CINEMA	39
CINEMA	56
COMPORTAMENTO	72

DATAS	59
ENTREVISTA	3
FOTOGRAFIA	69
CRÍTICA	10
JUSTIÇA	43
LIVROS	22

MELHOR	54
PUNHO DE VEJA	90
RADAR	20
SHOW	24
TELEVISÃO	48
VIDA MODERNA	43

CAPA: Foto de Ricardo Chaves/Arquivo; Mariana Hetschi

Tiragem desta edição: 354.600 exemplares



Carta ao Leitor

VEJA desta semana apresenta aos seus leitores uma edição especial, dentro do esforço de proporcionar uma visão de conjunto, em profundidade e com o máximo de informações, sobre a mais importante reforma econômica já introduzida no Brasil nos últimos vinte anos. Num feixe de energias que mobilizou praticamente toda a redação da revista, em São Paulo e nas sucursais, dedicamos 43 páginas à exposição e análise das alterações, repercussões e efeitos da histórica reforma. Adicionalmente, oferecemos ao leitor, nesta edição, um "Guia do Cidadão" — um caderno extra destacável para ser guardado e consultado de hoje em diante.

Tanto VEJA como a Editora Abril manifestaram seu claro apoio à reforma econômica desde o primeiro momento — não apenas do ponto de vista editorial, mas também em nossa conduta como empresa. O aumento de preço de capa, transformado pela inflação galopante numa notícia indispensável, que estava previsto para a primeira edição de março, foi cancelado já na sexta-feira, dia 28 de fevereiro. Ao mesmo tempo, colocamos à disposição do público um número de revistas superior ao de qualquer outra edição já feita por VEJA — a tiragem total foi aumentada para 835 400 exemplares e, destes, os 250 000 destinados às bancas se esgotaram em poucos dias. Foi um novo recorde de circulação, não apenas de VEJA mas de toda a história das revistas brasileiras. Na edição especial desta semana, subimos um novo e ainda mais ambicioso patamar: a tiragem é de 1 020 000 exemplares, superando pela primeira vez a grande barreira do milhão e estabelecendo uma marca destinada a tornar-se histórica na imprensa brasileira.

Quanto à reforma, é importante notar que começa agora um período de vital importância para o nosso futuro. Nenhum de nós, no fundo, sabe realmente o que significa viver num país sem inflação ou de inflação baixa. A primeira e grande mudança, portanto, não é de ser feita na mentalidade de cada um; precisamos aprender que não é possível ganhar vivendo apenas com papéis, que não se pode ter expectativas de salários sempre crescentes sem a correspondente produtividade, que pensar é um processo lento, destinado a gerar efeitos a longo prazo e não a dobrar ou triplicar economias de um dia para o outro.

O corajoso e inteligente anúncio de medidas feito pelo governo, na verdade, representa apenas o início de um demorado pro-

cesso de mudança. Não é realista imaginar uma inflação zero pelo resto da vida; não é realista esperar que não haja resistências, perdas e custos. Sobretudo, não é realista esperar que os preços saiam pela única e exclusiva força do tabelamento e congelamento — e não por uma profunda mudança no funcionamento da economia nacional.

O importante, porém, é aprender a pensar diferentemente. Não no curtoíssimo prazo, no rendimento do open do dia, na cotação do dólar na hora, na corrida para comprar antes do próximo aumento ou na vantagem momentânea a ser obtida através de mais um aumento. O que temos de pensar, seriamente, é no crescimento ordenado e sustentável da economia brasileira, no aumento da produtividade e eficiência, nos investimentos a longo prazo, na criação de empregos e em procedimentos permanentes.

O estatismo com que a reforma foi recebida em todo o país é um extralimitado indicador de como a população brasileira estava dividida por mudanças e uma confirmação de que o momento escolhido para compreendê-la não poderia ter sido melhor. Do ponto de vista político, social e econômico o país, como um todo, já ganhou. O governo está mais forte e unido, a ameaça de guerra econômica perdeu muito de sua força e o espectro do caos gerado pela hiperinflação foi afastado.

Restam, agora, os problemas básicos de conduta. De um lado, será indispensável que as pessoas aceitem as novas regras do jogo sem tentar ganhar alguma vantagem adicional às custas dos outros. Do lado do governo, tentamos de evitar que restem as inevitáveis pressões para ceder dinheiro, fazer concessões ou criar exceções — e que controle os seus próprios gastos.

Justo com a grande maioria do país, VEJA está na torcida. Acreditamos que a melhor maneira de contribuir para o sucesso da reforma econômica será continuamente informando nosso leitor com precisão e imparcialidade. Na nossa edição especial de fim de ano, em dezembro de 1985, escrevi ao final do artigo que elaborou para a última página de VEJA: "Chegou a hora de o governo aprender a administrar com consciência". A reforma econômica empreendida pelo presidente José Sarney e pelo ministro Delfino Finanzi é precisamente a demonstração de competência que não apenas nós, mas todo o país, estamos esperando há tanto tempo.

Vick. Pirita



As edições recorde de VEJA

Índice

Capa
Uma vez colocada em marcha pelo ministro da Fazenda, Delfino Finanzi (foto), a reforma econômica começa a mudar a face do Brasil.
Pág. 20



CARTAS	11	GENTE	80
CENSURA	106	INTERNACIONAL	84
CINEMA	128	LETRAS	111
COMPORTAMENTO	72	LUIS FERNANDO VERISSIMO	13
COMPLÂCIDOS	79	MÚSICA	112
COTACÕES	87	POESIA	142
DATAS	88	PONTO DE VISTA	138
ESCALDA	17	SHOWS	116
ESPACO	74	TEATRO	119
ESPORTE	76	TECNOLOGIA	68

Capa: Foto de Orlando Brito

Tiragem desta edição: 1 020 000 exemplares

veja

Os últimos acontecimentos de 1986



Num tom apropriado para o que foi 1986, um ano quase inteiramente dominado por questões econômicas, dezembro chega ao fim com o governo mais uma vez às voltas com o fantasma da inflação e tomando medidas para conviver com ela. Está de volta a correção monetária de acordo com o INPC e a caderneta de poupança com rendimentos pagos todos os meses. **Pág. 36**

Os perfis que marcaram o ano

A cada ano, toda uma galeria de rostos novos deixa sua marca nas páginas de jornal, nos noticiários de tevê, na memória do cidadão comum. Para alguns desses rostos — beijos às manchetes, a notoriedade pode ter o brilho de um relâmpago — intenso, porém rasteiro e de breve duração. Já outros atravessam o ano com a mesma luminosidade. **VEJA** fez uma seleção de rostos do ano. **Pág. 72**



As imagens que serão lembradas

Será difícil esquecer o sinistro traçado de fumaça que cortou o céu da Flórida numa tarde de janeiro de 1986, última imagem da nave *Challenger*, que se espantou no ar. Será difícil, também, esquecer o modo provocado pelo contorno derretido da usina nuclear de Chernobyl, cuja explosão em abril pode ter contaminado mais de 20 000 pessoas. Mas também houve imagens mais alegres. **Pág. 156**

O que de melhor se leu, viu, ouviu

Impulsionadas pelo Plano Cruzado, todas as formas de produção cultural foram consumidas insaciavelmente ao longo do ano. No mercado literário, a qualidade dos títulos lançados honrou a quantidade de livros vendidos. Houve fatura semelhante de ótimos shows em 1986. Já no universo da dança e do teatro, a marca de qualidade foi bem menor. **VEJA** selecionou os destaques do ano. **Pág. 231**



Voyager

A volta ao mundo em nove dias, sem escalas, sem volta de fibra. Com esta foto, a história da aviação ganha o ano de 1987. **Pág. 48**



Memória

Domestica Engênia Godin ao gênio da literatura Jorge Luis Borges, mortífero em 1986, momento que marcaram época. **Pág. 101**

Indice

ISSUE
Anúncios que quer dar lugar a liberdade, a imprensa, e a Constituição de 1988. Entrevista com o ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf. Pág. 48

MILITARES
Luchadas acrobáticas nos Estados Unidos. Policiais em São Paulo, mas não em manifestação. Pág. 50

INTERNACIONAL
Linha de crédito, os egípcios isolados em um país em crise. O Brasil: o que se espera da reunião do Conselho do mundo. Pág. 64

AMBIENTE
A nova conexão a estabelecer o vínculo do cidadão brasileiro e o cidadão do mundo. Uma cidade desconhecida. Pág. 80

ARTE
CARVALHO 170
CINEMA 117
CULTURA 113
CURIOSOS 112
ESPORTE 112
GENTE 112
HISTÓRIA 112
MÚSICA E MÚSICOS 112
POLÍTICA 112
SÓCIEDADE 112
TECNOLOGIA 112
VIAGEM 112
ZOOLOGIA 112

Cipe: Gilvan Brilhante, Carlos Camargo, Renato Saldanha, Paulo Pires. Fotos: da edição, em ordem.

Carta ao Leitor

VEJA chega ao número 1.000 com a maioridade de quase quarenta anos ao longo de sua trajetória e com a segurança de ter lançado o nome brasileiro a se somar melhor no universo à sua volta. Ao ser lançado, a 4 de setembro de 1968, VEJA assumiu um compromisso marcado com o seu público e consigo mesmo: ser a melhor revista mensal de informação do Brasil. Nos seus primeiros anos de vida, as dificuldades foram enormes para honrar esse compromisso.

Do ponto de vista editorial, não havia até então uma linha editorial clara, uma linha editorial de informação no Brasil — aquele que tem de lidar, ao mesmo tempo, com a crítica e com a defesa da ordem e com a análise, com a apresentação dos fatos e com a procura do seu significado, e que deve saber se preocupar não tanto em dizer o que acontece, mas sim o que está acontecendo. Tiempos, assim, de fazer nosso próprio aprendizado na medida em que as edições iam saindo para a rua, tirando lições de nossos erros, experimentando com a crítica ou melhorando conteúdos e formatos, descobrindo no dia-a-dia o que o leitor queria conhecer de VEJA.

E ficou evidente, por outro lado, que em seus últimos 1.000 números, ou dezesseis anos, o Brasil viu um cenário de grande turbulência, com dificuldades políticas frequentemente graves, e que essas condições não poderiam deixar de influenciar de forma direta a vida de VEJA. Comprovada a levar a realidade até ao público, a revista sofreu todo tipo de pressão durante os seus primeiros 400 números para comportar-se como o governo queria que se comportasse, ou seja, para que escondesse os fatos e notícias sensíveis dos leitores. Houve ameaças, censura em todos os seus títulos e formatos — 10.000 linhas de texto foram cortadas — e até mesmo apreensão para o simples de notícias excepcionais, na verdade sem qualquer conteúdo, como ocorreu em maio de 1969 em 1º de dezembro de 1971.

Nada disso nos fez recuar. As dificuldades foram enfrentadas e superadas, mesmo porque o meu maior orgulho é a certeza de que o sucesso obtido por VEJA se deveu à sua obstinação em continuar a cada semana, todos os esforços no cumprimento de um compromisso adquirido de princípios. O primeiro e maior deles é o entendimento de que o único compromisso verdadeiro de um órgão de imprensa é com os seus leitores — sem eles, não há nada. Governos vêm e vão. Condições econômicas mudam e melhoram. Forças poderosas chegam e passam. Mas os leitores não têm sido o objeto de nossa existência, e só podemos ir adiante contando com seus comentários.

Por isso mesmo, VEJA não possui energia, nem quase duas décadas de existência, em bancar acima de tudo a si própria, mas sim a melhor forma de servir a quem nos lê. Na trajetória diversificada do nosso ciclo, tivemos a honra de experimentar várias formas. Publicamos edições históricas, como a que registrou a chegada do homem à lua em 1969, comemorando uma série de dez lançamentos, encerrando nas edições anteriores, mas que se relatava toda a aventura que conduziu à humanidade àquela

Amarga surpresa para o contribuinte

No apagar das luzes de 1987, Mailson Nóbrega anuncia o novo pacote fiscal, penalizando mais uma vez o contribuinte, em meio a uma intensa troca de acusações entre o ex-ministro Bresser Pereira, o presidente Sarney e seus colaboradores, que lavam em público a roupa suja do governo e deixam para o ano que vem as promessas de austeridade.

As imagens do ano — Brasil

1987 será conhecido como o ano em que o Brasil não resolveu problema algum — simplesmente adiou para 1988 as questões pendentes. Com seu ministério permanentemente à deriva, e um escândalo-mor no colar — o da Fomevia Norte-Sul —, o presidente José Sarney governou aos sobressaltos. Na memória do país, as imagens que ficam de 1987 não são empolgantes. Pág. 52

O mundo no ano de Gorbachev

Coube ao líder soviético Mikhail Gorbachev o papel de figura dominante no cenário mundial em 1987. Suas idéias para tirar a URSS do atoleiro, somadas a seu vigor pessoal, acentuaram os problemas de Ronald Reagan nos EUA. A queda brutal da Bolsa de Nova York, em outubro, arrastando consigo ações negociadas em todos os grandes centros industrializados, lançou um alerta ao mercado. Pág. 72

Gente que foi notícia em 1987

A cada ano, toda uma galeria de rostos deixa sua marca na memória do leitor. Alguns são presenças novas nas capas de revistas ou no noticiário de TV — como a dinamarquesa Brigitte Nielsen ou a brasileira Luma de Oliveira. Outras, como a veterana Liz Taylor ou a prima-dona do rock Madonna, retornam ao noticiário do ano com vigor total. Poucos homens mereceram atenção especial em 1987. Pág. 112

O que de melhor se leu, ouviu e viu

Foi na explosão da arte dos grafiteiros, que mudou a face dos muros de várias cidades brasileiras, sobretudo de São Paulo, que a produção cultural brasileira mais se distinguiu em 1987. No mercado literário, coube aos livros de não-ficção dar sua grande arrancada. Contudo, o ano ficou marcado sobretudo por espetáculos musicais de qualidade. VEJA selecionou os destaques de 1987 nas artes. Pág. 147

Ed.1000 - 04/11/1987

veja

Número 1.000

10 de novembro de 1987

A amarga surpresa para o contribuinte

No apagar das luzes de 1987, Mailson Nóbrega anuncia o novo pacote fiscal, penalizando mais uma vez o contribuinte, em meio a uma intensa troca de acusações entre o ex-ministro Bresser Pereira, o presidente Sarney e seus colaboradores, que lavam em público a roupa suja do governo e deixam para o ano que vem as promessas de austeridade.

As imagens do ano — Brasil

1987 será conhecido como o ano em que o Brasil não resolveu problema algum — simplesmente adiou para 1988 as questões pendentes. Com seu ministério permanentemente à deriva, e um escândalo-mor no colar — o da Fomevia Norte-Sul —, o presidente José Sarney governou aos sobressaltos. Na memória do país, as imagens que ficam de 1987 não são empolgantes. Pág. 52

O mundo no ano de Gorbachev

Coube ao líder soviético Mikhail Gorbachev o papel de figura dominante no cenário mundial em 1987. Suas idéias para tirar a URSS do atoleiro, somadas a seu vigor pessoal, acentuaram os problemas de Ronald Reagan nos EUA. A queda brutal da Bolsa de Nova York, em outubro, arrastando consigo ações negociadas em todos os grandes centros industrializados, lançou um alerta ao mercado. Pág. 72

Gente que foi notícia em 1987

A cada ano, toda uma galeria de rostos deixa sua marca na memória do leitor. Alguns são presenças novas nas capas de revistas ou no noticiário de TV — como a dinamarquesa Brigitte Nielsen ou a brasileira Luma de Oliveira. Outras, como a veterana Liz Taylor ou a prima-dona do rock Madonna, retornam ao noticiário do ano com vigor total. Poucos homens mereceram atenção especial em 1987. Pág. 112

O que de melhor se leu, ouviu e viu

Foi na explosão da arte dos grafiteiros, que mudou a face dos muros de várias cidades brasileiras, sobretudo de São Paulo, que a produção cultural brasileira mais se distinguiu em 1987. No mercado literário, coube aos livros de não-ficção dar sua grande arrancada. Contudo, o ano ficou marcado sobretudo por espetáculos musicais de qualidade. VEJA selecionou os destaques de 1987 nas artes. Pág. 147

Cipe: Renato Saldanha, Paulo Pires, Gilvan Brilhante. Fotos: da edição, em ordem.

Tempo: J. A. de Oliveira. Edição: J. A. de Oliveira. Pág. 35

Ed.1008 - 30/12/1987

Mudanças no visual para facilitar a leitura

Desde o início do ano VEJA realizou estudos e experiências para modificar aspectos de sua apresentação visual. Ao longo desses meses, algumas dessas mudanças foram sendo incorporadas às páginas da revista, mas só nesta edição a reforma é concretizada. Com as modificações, pretende-se atualizar os recursos gráficos de VEJA, torná-la mais arejada, bonita e simples de se ler. O que se busca, em suma, é facilitar a vida dos leitores — apresentando as notícias de maneira clara e ordenada, complementando-as com gráficos e tabelas e ilustrando-as com fotos e desenhos. Realizar esse objetivo implica hierarquizar e filtrar toda uma série de informações escritas e visuais até que, a cada edição, a revista publique, em média, cinquenta reportagens, 120 fotografias e vinte quadros explicativos.

O trabalho de reformulação visual envolveu mais diretamente a equipe de dez diagramadores e ilustradores da redação de VEJA, assim que todos os jornalistas da revista tenham tomado contato com suas linhas gerais. Sob a coordenação da responsável pela paginação de VEJA, Píndaro

CARTA AO LEITOR



Alterações: modernização

Camarária Sobrinho, 36 anos, os diagramadores fizeram mais de 100 páginas de testes — cada uma delas com diferenças alternativas de títulos, legendas, quadros e desenhos. Os ilustradores, por sua vez, realizaram inúmeras experiências com cores e formatos para gráficos e tabelas. Frente o projeto, ele foi apresentado e discutido com os responsáveis pela impressão da revista, para que as alterações fossem executadas com precisão. Com tudo pronto, as modificações foram feitas — mas até a última hora se fizeram novos estudos, que redundaram em alterações num detalhe ou outro.

Desde o lançamento de sua primeira edição, há mais de vinte anos, VEJA vem alterando o seu visual. Ela incorpora tanto os avanços e investimentos tecnológicos — que permitem que agora a revista possa publicar todas as suas fotos em cores — como as modificações estéticas e formais. O

que era visualmente bonito há alguns anos hoje já não é mais. Mas, por mais que a apresentação gráfica seja modificada, persiste sempre o objetivo básico de VEJA: descobrir, apurar com rigor e publicar notícias, mostrar ao leitor o que acontece no país e no planeta a cada semana. No jornalismo, o que importa é a notícia correta e a informação confiável.

29ª EXPOSIÇÃO DE LONDRINA

DE 7 A 17 DE ABRIL / 23ª DE ÂMBITO NACIONAL

O Melhor Está Aqui

Há 29 anos os melhores negócios, os melhores prêmios, os leilões mais concorridos. Participe desta grande festa. Informe-se agora



SOCIEDADE RURAL DO PARANÁ

R. Trindade, 627 — BR 96 — Praça Quilombo Rey Pires

14.1008-11423M — Telex 41.202 — 027.0000 — Londrina

CARTA AO LEITOR

O cômodo refúgio da indexação

Os certos pontos de estrangulamento na economia brasileira que, de tão enroscados, desafiam a pericia de qualquer cirurgião. É preciso que todo o organismo econômico se coloque em ação para que o sangue volte a fluir através desses gargalos entupidos. É o caso do debate sobre a necessidade de um índice oficial de inflação. Muitas das vozes que ainda ontem reclamavam da intervenção do governo na economia chamam hoje por um índice. Há também aqueles que, argumentando sobre a necessidade de proteger o poder de compra dos trabalhadores que ganham pouco, advogam a criação de um índice de inflação para servir de parâmetro de reajuste dos salários mais baixos. Inclusive, no entanto, que na história recente do país, a partir da junção da taxa de inflação aos reajustes salariais, terminou-se por indenar toda a economia.

Talvez o que se pretendia, de maneira aberta ou disfarçada, seja o retorno a uma situação cômoda — aquela em que, via indexação, se repassavam os custos de produção ao consumidor usando como pretexto um número quase mágico. Nesse mecanismo, a produtividade do trabalho, a



Supermercado: o espectro da inflação

eficiência da gestão empresarial e a competitividade própria do livre mercado caíam para o segundo plano — pois sempre havia um índice salvador para esconder mazetas de todo tipo. Era uma situação cômoda, mas foi nela que o país patinou durante anos e, nos últimos tempos, derrapou e quase despenhou no precipício do caos inflacionário.

A inexistência de um índice oficial por si só não garante que a inflação tenha sumido do mapa econômico. Mas a existência do índice, e a regulação de todo o organismo econômico através dele, é garantia segura não só de que a inflação existe como tem um futuro progressivo. O fim da inflação não depende apenas de índices, do governo ou de medidas provisórias. Depende, isto sim, do país como um todo — e principalmente de os famosos "agentes econômicos" mudarem sua maneira de agir. Um primeiro passo é deixar de encetar a defesa da livre iniciativa e da competição no mercado, sem as tutelas indenadas do Estado, como algo mais que mera retórica. O caminho é difícil, pois implica enfrentar toda uma tradição forjada com base na cultura da inflação que ronda as preferências dos supermercados como um espectro, mas é o caminho adotado pelos países que estão progredindo.

2

BATE, CORAÇÃO.



No dia 12 de junho, a Kodak entra com as Câmeras e os Filmes Kodacolor Gold. Você entra com o seu amor.

Fotografe seu amor no Dia dos Namorados.



CARTA AO LEITOR

O exemplo que fica



Victor Civita: idealismo e trabalho

Há alguns anos, em resposta a uma pergunta sobre a "receita do sucesso" da Editora Abril, respondi que era preciso começar conhecendo o fundador da empresa com extremo cuidado. E acrescentei que — idealmente — seria um daqueles homens que não conhecessem a palavra "impossível" e fossem movidos — em partes iguais — por energia inextinguível,

otimismo permanente, sensibilidade extraordinária, imaginação fértil e corajosa, visão astrológica, coragem humana e idealismo inabalável. Esse homem, Victor Civita — meu pai — faleceu na sexta-feira 24 de agosto, após quarenta anos na direção do grupo de empresas que fundou e uma última manhã de trabalho sereno no seu escritório na Abril.

Durante suas quatro décadas de Brasil, deu vida a dezenas de revistas que marcam a história editorial do seu país afetado e amado. Desde o *PAÍSO* (1950), passando por *QUATRO RODAS*, *CLAUDIA*, *REVELAÇÃO*, *IDE*, *ENAMEL*, *NOVA* e tantas outras, sua identificação com boas causas, boas ideias e respeito genuíno pelo leitor criou as bases para o lançamento de *VEJA*, em 1968 — e sustentou toda a difícil travessia dos primeiros anos desta revista em meio à censura, aos avanços relutantes e às ameaças e pressões dos senhores da época.

Paralelamente, também inspirou e deu forma ao enorme leque de publicações em fascículos que procuraram revelar a evolução cultural no Brasil das décadas de 60-70 — provocando os melhores de nossos países com esquemas sofisticados, plásticos inovadores, ilustrações cuidadosas, obras-primas de literatura e arte (e — segundo ele — não menos importante) capilaridade coletiva sobre a arte de comer bem.

Ao mesmo tempo que seu entusiasmo contagiante o levou a construir desde hotéis até clubes de livros, nunca

estava ocupado demais para deixar de se preocupar com os detalhes que considerava essenciais: via e comentava (com olho de foice) todas as capas das mais de 200 revistas que colocamos nas bancas todos os meses; insistia em que acertássemos a ortografia de cada palavra que utilizássemos; reclamava dos erros mais fora de registro que viam na gráfica; e passava

meses insistindo na diferença entre "desmistificar" e "desmistificar"...

Ainda mais importante: tinha sempre um sorriso para cada um, um garfado para todas as moças bonitas (ou não), uma ideia nova e uma palavra de encorajamento para todos.

Mais importante ainda: durante todos esses anos de altos e baixos, nunca deixou de acreditar no fantástico potencial do Brasil em de se preocupar com a busca de soluções para os grandes problemas nacionais. Não, na Abril, desconfio a ele boa parte da minha consciência social — inclusive no que diz respeito à obsessão pela melhoria da educação (para a qual criou sua querida Fundação Victor Civita), pelo planejamento familiar e pela necessidade de eliminar os terríveis desníveis entre ricos e pobres.

Ainda: era fãtico pela livre iniciativa esclarecida e convencido de que não há caminho melhor para desenvolver um país. E intrinsecamente defensor da democracia sem adjetivos, da sagrada liberdade dos indivíduos e da necessidade permanente de contar somente a verdade.

Ele não vai apenas deixar um vazio. Está nos deixando todos um pouco melhores. Mas também está nos deixando — e sei que restará isto um pouco de toda a grande Família Abril — desorientados a respeito a esferas que ele acendeu.

ROBERTO CIVITA



CARTA AO LEITOR

O leitor é indispensável
VEJA baixa o preço para ser mais lida

Nossa VEJA esteve tão bem. Nesta semana a revista bate um recorde. Ela atingiu a marca de 761.500 assinantes. O recorde anterior, de 754.800 assinantes, foi obtido na primeira semana de julho de 1991, na edição que teve por capa "A República de Alagoas". Essa carteira expressiva de assinantes demonstra a confiança de um leitor especial: aquele que não passa sem a revista, que a usa constantemente para se manter bem informado. Também nesta edição, VEJA impresso uma das maiores tiragens da sua história: São mais de 950.000 exemplares, que a mantêm firme na posição de quinta maior revista semanal de notícias do mundo. Com essa circulação, atendem os interesses da população, VEJA tem um terno de 8 milhões de leitores todos os dias. Cada exemplar circula de mão em mão, atingindo esse contingente formidável de brasileiros.

Esses números são motivo de orgulho. Atestam a vitalidade da revista, sua sintonia com os leitores. Mostram que estamos no caminho certo. E porque vai bem, que VEJA quer mais o está mudando. A mudança está na capa.

Pela primeira vez em seus 26 anos de vida, a revista baixa de preço. É uma redução significativa. Nas bancas, o preço vai de 3,80 para 3 reais. A assinatura anual vai de 160 para 140 reais. O objetivo da redução é simples: VEJA quer ter mais leitores. Além de manter o que já tem, a revista quer ser acessível aos leitores que ganham menos, aos jovens, aos estudantes.



VEJA depende dos seus leitores. Cerca de 65% da receita da revista vem do dinheiro que o leitor desembolsa nas bancas e nos centros de assinatura. Os outros 35% da receita são provenientes das assinaturas. É o leitor que garante a independência de VEJA. Com ele, a revista não se submete a governos, partidos, instituições, empresas, credos, hobbies. Dependemos do leitor, e só a ele prestamos contas.

A redução de preço era um projeto arduamente há bastante tempo. A inflação, no entanto, inviabilizou todas as tentativas. Não se sabia o que se iria gastar para fazer a revista sem que ela se recebia de retorno. Agora, é possível baixar custos, planejar, investir com mais segurança. Foi possível optar por reduzir o preço por exemplar, investindo no aumento do número de leitores. Enquanto a moeda estiver estável, o preço permanecerá o mesmo. Confiamos em que a inflação galopante não volte.

Acreditamos que VEJA, com seus reportagens, contribui para a melhoria do país. A revista conta o que acontece, mostra quem é quem, busca dar um quadro geral do que se passa no país e no mundo. Baixar o preço não significa reduzir os padrões de qualidade. Ao contrário. A revista continuará orientada pela sua meta permanente: apurar com rigor, checar e receber as informações, filtrar os reportagens, para publicar apenas notícias confiáveis. Foi assim que VEJA se tornou indispensável, e assim continuará, para um número maior de brasileiros.

Capa: trabalho de computação gráfica sobre ilustração de Zdenek Burian

VEJA, 28 DE SETEMBRO, 1994

Este Guia Acaba Com Aquele Medo Do Desconhecido Que Você Sente Antes De Viajar.



Para você viajar tranquilo, leve o Guia Quatro Rodas Brasil 94.

O guia traz informações fundamentais sobre rotas, estradas, distâncias entre as cidades, hotéis, restaurantes, atrações turísticas, meios de transporte e endereços dos cobres eletrônicos.

Guia Quatro Rodas Brasil 94. Com ele, você nunca viaja sozinho.

Nunca Viaje Sem Um Guia.



Nas bancas.

Carta ao leitor

Mais seções num novo visual

VELA inaugura nesta edição todo um parcerio de novidade. Há uma seção de fitness e cartões, uma página de novas músicas computador e tecnologia, uma coluna de humor assinada por Tully Vasquez e um Radar music logo no começo da revista. Nas próximas semanas, as mudanças se completam com a estreia de articulistas em novas seções. As modificações têm dois objetivos. Primeiro, colocar mais notícias e informações em VELA. Notícias curtas, tabelas, ilustrações, charges e citações da semana agora têm seu lugar assegurado na revista. O segundo objetivo é ampliar o espaço para as análises e as opiniões.

Justo com as mudanças de conteúdo, VELA apresenta nesta semana seu novo visual. A intenção foi atualizar a linguagem gráfica da revista, tornando mais aceita e crítica a apresentação das reportagens. Para realizar essa tarefa, VELA contou com o talento, a elegância e a dedicação de sua editora de arte, Maria Cecília Maria. Fascinada por desenho desde criança, Cecília fez faculdade de cinema e estudos produção de livros e revistas na London College of Printing, uma escola super-técnica em que fazia parte do currículo acertar máquinas impressoras e compor em litotipo. Da Inglaterra, ela transfe-



Jan White e Maria Cecília Maria acertam final

re para Milão, na Itália, para trabalhar na *EM*, a documentarista revista de arte do editor Franco Maria Ricci. Um mês depois, estava cuidando de toda a parte visual da *EM*, tratando diretamente com Ricci. Cecília acabou ficando quatro anos em Milão, onde morou com o filho, Felipe, num apartamento vizinho ao do maestro Claudio Abbado, diretor do Teatro alla Scala.

Nos últimos dois meses, ela dedicou praticamente todo o seu tempo à reforma gráfica. Depois de terminar o trabalho, Cecília o discutiu longamente com o consultor gráfico Jan White, um americano com larga experiência em layout de revistas. Juntos, fizeram o acordo final no projeto.

Todas as outras mulheres vão ficar fora de foco.

Linha Greca. Peças em ouro amarelo 24K, rosé e polido, com diamantes cané e brilhantes. Par de brincos com diamante cané R\$ 2.700,00. Anel com diamante cané R\$ 2.730,00. Anel com brilhante R\$ 1.510,00. **99009-3** vista ou em três vezes iguais sem juros, validez até 31/09/96. Todos os pedidos serão atendidos. Peças ampliatas para mostrar detalhes.

TR 307 **ESSENCIAL**: 0800-27-7442



Carta ao leitor

VEJA avisou

Quase dois anos atrás ainda havia uma enorme tolerância do governo quanto aos abusos do Movimento dos Sem-Terra. Ao mesmo tempo, seus militantes despretensiam sympathy em diversos segmentos da opinião pública brasileira. O MST era visto como porta-voz legítimo dos anseios da categoria mais despossuída da sociedade brasileira, e dos lavradores sem acesso ao mais básico item de sobrevivência, um pedaço de terra para cultivar. Numa reportagem de capa publicada em junho de 1998, VEJA pintou um retrato bem mais realista dos sem-terra. Estampou na capa seu líder, João Pedro Stedile, com uma expressão nada amigável ao lado do título "À ESQUERDA, COM MAÍNA".



No texto, a revista atenuava a acusação para o fato de que os objetivos do MST iam muito além de conseguir terra para quem não tinha onde plantar. Usando como argumentação as próprias publicações ideológicas do movimento, manuais e cartilhas de treinamento dos militantes, a revista mostrou que o MST se tornara um movimento político que visava derrubar o regime democrático e promover uma revolução socialista no Brasil.

O tempo se empenhou de mostrar que VEJA tinha razão de sobre ao descrever o MST como uma organização pouco interessada na reforma fundiária. Hoje, com 600.000 famílias de sem-terra associadas em todo o Brasil que equivalem a cinco Dinamarques, o MST dedica cada vez mais claras suas intenções de pressionar a todos (por todos os meios que estiverem a seu alcance e, no processo, desestabilizar um governo que considere legítimo. Na semana passada, integrantes do MST promoveram invasões, bloquearam reféns e ocuparam edifícios públicos em mais de uma dezena de capitais. O governo deu mostras de ter perdido a paciência e o presidente constatou que o MST "atropelava o limite da legalidade". A violência chegou a tal ponto que o movimento ganhou o apoio de seus aliados mais fiéis, como o PT e a CUT, e até abalou a consciência de parte da hierarquia da Igreja Católica, que sempre o apoiou. VEJA foi pioneira.

Stedile na capa da revista em 1998. A reportagem mostrou a face violenta do MST

H. Stern

Ed.1648 - 10/05/2000

Carta ao Leitor

VEJA de cara nova

A revista que você tem em mãos marca a estreia do novo projeto gráfico de VEJA. O objetivo das mudanças foi tornar a revista mais agradável e produtiva a experiência de ler as reportagens. Para isso, a redação que passamos meses no trabalho de fazer e refazer páginas de teste de acordo com a nova concepção visual, este número de VEJA se apresenta mais organizado, elegante e eficiente. Novas seções foram criadas. As de abertura foram reorganizadas e agrupadas sob um único cabeçalho, batizado de Panorama. O desenho das páginas obedecerá com fidelidade à missão de ajudar a dar foco perfeito ao assunto tratado. A mais sutil das mudanças, mas que terá um efeito marcante, foi a adoção de uma tipografia especialmente desenvolvida para VEJA. Ela se baseia na lendária família de tipos conhecida como Times Roman, criada em 1929 por encomenda do jornal londrino The Times. Não é o caso aqui de entrar em detalhes técnicos, mas os novos tipos são a impressão de que as letras são maiores e mais espaçadas, favorecendo sobretudo a leitura — sem que os reporteros tenham de ser encorajados. É natural e esperado que você, ao deparar com a revista redesenhada, demore um pouco para se acostumar com sua nova cara. Mas temos certeza de que, passado o momento inicial de estranhos, as qualidades da mudança visual se tornarão evidentes.



Força de Informação: Neri a gerenciar sua equipe, moderniza o visual de VEJA e cria um ambiente de maior produtividade, organização e maior interesse.

O responsável pelo novo projeto é Carlos Neri, diretor de arte de VEJA. Neri tem 50 anos, 32 de profissão, nove filhos na revista, durante os quais se destacou pela sensibilidade formalística, pelo perfeccionismo e pelo domínio absoluto das mais avançadas tecnologias digitais relacionadas à diagramação e à imagem. Essas características deram a Neri condições ideais para fazer as mudanças gráficas na revista, que exigem um significativo investimento em tecnologia e o comprometimento da equipe em novos computadores e programas. Diz Carlos Neri: "Busquei valorizar cada elemento das páginas, de modo que seus significados possam ser percebidos imediatamente e no conjunto aumentar a capacidade de informação da revista".

H. Stern

Capa: CLTIE GUNES
CAMILA MOURÃO com um pé de milho de foto: JEFFREY MEE
com Diana Mee

VEJA 1000 | 011-3041-1002 | 0800-333243 | www.veja.com

Ed.2071 - 30/07/2008