

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE-UERN

CAMPUS AVANÇADO DE PATU-CAP

DEPARTAMENTO DE LETRAS

CURSO DE LICENCIATURA EM LÍNGUA PORTUGUESA E SUAS
LITERATURAS

JACINTO BELARMINO DOS SANTOS

RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES NOS DISCURSOS
POLÍTICOS EM CAPAS DA REVISTA *VEJA*

PATU

2017

JACINTO BELARMINO DOS SANTOS

**RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES NOS DISCURSOS
POLÍTICOS EM CAPAS DA REVISTA VEJA**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte-UERN-*Campus* Avançado de Patu-CAP, Departamento de Letras, como requisito obrigatório para obtenção do título de Licenciado em Letras-Língua Portuguesa.

ORIENTADORA: Prof.^a Ma. Luciana Fernandes Nery

PATU
2017

JACINTO BELARMINO DOS SANTOS

**RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES NOS DISCURSOS
POLÍTICOS EM CAPAS DA REVISTA VEJA**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte-UERN- Campus Avançado de Patu-CAP, Departamento de educação, como requisito obrigatório para obtenção do título de licenciatura em Letras- Língua Portuguesa.

ORIENTADORA: Prof.^a. Ma. Luciana Fernandes Nery

Aprovado em ___ / ___ / ___.

Banca Examinadora

Prof^a Ma.Luciana Fernandes Nery- orientadora
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte- UERN



Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva
Universidade Federal do Semi-árido - UFERSA

Prof^a Ma. Maria Leidiana Alves
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte- UERN

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

S237r Santo, Jacinto Belarmino do
Relações de Poder e vontades de verdade nos discursos políticos em capas da revista veja. / Jacinto Belarmino do Santo. - Patu, 2017.
49p.

Orientador(a): Profa. M^a. Luciana Fernandes Nery.
Monografia (Graduação em Letras (Habilitação em Língua Portuguesa e suas respectivas Literaturas)).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Relações de Poder. 2. Vontades de Verdades. 3. Discurso Político. 4. Mídea. I. Nery, Luciana Fernandes. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

No cotidiano de nossa vida, precisamos de pessoas que nos incentivem e acreditem realmente em nossas potencialidades, e nos possibilitem desenvolver nossas competências. Dedico este trabalho a todas estas pessoas, mas em especial, a minha mãe, Benedita Garcia, por ser a pessoa mais essencial na minha vida, e a todos os professores que constroem juntamente com seus alunos, uma sociedade mais justa e humana.

AGRADECIMENTOS

A Deus por proporcionar momentos tão significativos na vida;

Aos meus pais, e família por fazerem parte deste processo de construção de conhecimento;

As pessoas que mesmo de forma indireta contribuíram com esta conquista;

Aos entes queridos, que não puderam presenciar este momento.

Aos meus professores, em especial, a professora mestre, Luciana Fernandes Nery, orientadora deste trabalho.

A todas aquelas pessoas, que acreditam na educação, e no ser humano, mas particularmente aqueles que lutam diariamente para educá-las e transformá-las, a estas, a quem acredito serem as mais imprescindíveis no mundo; meu muito obrigado.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser entendida ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano.

Patrick Charaudeau (2008).

LISTA DAS IMAGENS

Imagem 01	-----	36
Imagem 02	-----	39
Imagem 03	-----	41
Imagem 04	-----	44

RESUMO

A presente pesquisa tem como intuito descrever e interpretar as relações de poder e as vontades de verdades presentes nos discursos das capas da revista *Veja* no cenário político da campanha presidencial de 2014. Nesse sentido, se buscou entender como são representadas e construídas as imagens dos sujeitos políticos neste segmento da imprensa escrita do Brasil, haja vista a complexa relação na contemporaneidade, envolvendo a mídia, de modo geral, e suas estreitas ligações com a conjuntura política em curso. Para tanto, utilizou-se como embasamento teórico os estudos discursivos na perspectiva de Foucault (2017), Charaudeau (2008), Assis (2011) e Martins e Lucas (2013), entre outros. O *corpus* estudado é composto de 4 (quatro) capas de *Veja*, publicadas durante o mês de setembro de 2014, período bastante instável em que o país estava vivenciando o pleito eleitoral para presidente da república. Partindo deste princípio, entendemos como necessário e significativo compreender as correntes de forças ideológicas que perpassam este campo complexo e dinâmico da sociedade brasileira, tendo em vista fazer parte toda uma gama de sujeitos atuantes ou participantes. Para tanto, utilizou-se como método de pesquisa a concepção qualitativa descritiva, numa perspectiva interpretativa dos dados analisados. Sendo assim, este trabalho possibilitou compreender que as relações de poder e as vontades de verdades poderão se fazerem presentes nos discursos produzidos em seus diferentes contextos. Com vista estas argumentações, acerca da temática em exposição, destacamos que tanto as relações de poder, quanto as vontades de verdades estão inerentes aos discursos políticos produzidos nas esferas midiáticas da imprensa em análise, assumindo os ditos e os não ditos.

Palavras-chave: Relações de poder. Vontades de verdades. Discurso político. Mídia.

ABSTRACT

The present research aims to investigate and interpret the power relations and wills of truths there are in the discourses in cover of *Veja* magazine in this current political scenario. In this sense, it was searched as the images of political subjects are represented and made in this theory by the written press from Brazil and the complex relation in contemporaneity about media, in generally and its close relations with the political current conjuncture situation. Therefore, it was used as theoretical basis, discursive studies of authors such as Foucault, (2017), Charaudeau (2008), Assis (2011) and Martins and Lucas (2013), and so on. The corpus studied is made for four covers of *Veja* magazine that were published in september 2014. It was a very unstable period that the country was experiencing the electoral suit to president of republic. For that, the descriptive qualitative concept was used as a research method, in an interpretive of the analyzed data. Thus, this work allowed us comprehend as power relations and wills of truths are made in discourses produced in its different contexts. Thus, this work made it possible to understand that power relations and the wills of truths can be present in the discourses produced in their different contexts. In view of these arguments, about the subject matter in the exposition, we emphasize that both power relations and the wills of truth are inherent in the political discourses produced in the media spheres of the press under analysis, assuming the said and the unsaid.

Key words: Power relations. Wills of truths. Political discourse. Media.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
CAPÍTULO I: RELAÇÕES DE PODER, DISCURSO POLÍTICO E IMPRENSA NO BRASIL	15
1.1 Relações de poder e vontades de verdades	15
1.2 As interfaces do discurso político	20
1.3 Imprensa no Brasil: Contexto e implicações	28
CAPÍTULO II: RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES NOS DISCURSOS POLÍTICOS EM CAPAS DA REVISTA VEJA	34
2.1 <i>Veja</i> no cenário político de setembro de 2014	34
2.2 A luta pelo poder nas eleições de 2014	36
2.3 O poder e suas relações	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As funções sociais representadas pela mídia de modo geral e, particularmente, pela imprensa e suas especificidades como jornais e revistas, quase sempre estiveram seus elos e representações questionados e polemizados no que se referem às informações e implicações levadas ao conhecimento público. Desta forma, questionam-se: quais são de fato as funções da imprensa? Informar ouvintes, leitores e telespectadores? Ou fazer usos de ideologias e pretextos que, comumente, podem servir para manipular e distorcer as informações noticiadas?

A imprensa e seus órgãos representativos, como jornais e revistas, constituem no universo da comunicação e informação, instrumentos de abrangências, repercussões significativamente complexas e indetermináveis, sendo, às vezes, entendidos e compreendidos por diferentes vieses. Neste contexto, estabelecer juízos de valor implica percepções polêmicas ou até mesmo equivocadas. Nesta conjuntura, as relações discursivas produzidas pela imprensa acerca das construções de poder nestes veículos de comunicação, despertam o interesse e a necessidade do pesquisador analisar algumas de suas abordagens implicativas. Neste sentido, vale atentar para a concepção de poder defendida por Foucault (2004) não entendido numa perspectiva negativa, já que segundo o autor, o poder não está centralizado numa única pessoa ou estado, mas em suas relações de forças.

Desta forma, o nosso interesse em estudar as relações de poder envolvendo os discursos políticos presentes nas edições de capas da revista *Veja* em setembro de 2014, surgiu exatamente por entendermos que o discurso, enquanto processo de construção de significados, implica diferentes concepções que devem ser analisadas não de forma isolada, independente, mas a partir das relações de poder/forças e as vontades de verdades (FOUCAULT, 2004). Além disso, trata-se de uma questão inquietante e instigante por se referir a uma problemática social de ampla relevância para o sujeito enquanto leitor e formador de opiniões.

Atento a este contexto em exposição, esta pesquisa procura responder alguns questionamentos acerca destas relações de poder/forças e as vontades de

verdades (FOUCAULT, 2017) envolvendo os discursos políticos veiculados nas edições de capa da *Veja*, no cenário político que antecede as eleições presidenciais de 2014, em que indagam-se: a) Quais as relações de poder e vontades de verdades estão presentes nos discursos políticos das capas da revista *Veja* na conjuntura das eleições presidenciais de 2014? Em quais aspectos se dão estas formas de poder?

Assim, visando conhecer e entender as abordagens feitas pela imprensa (revista) e suas relevantes inquietações provocadas no público leitor e parte da sociedade, que produz e consome informações em variados aspectos, este trabalho tem como objetivo geral analisar as relações de poder e as vontades de verdades nos discursos políticos de capas da Revista *Veja* durante o mês de setembro de 2014 e como objetivos específicos pretendemos: a) Observar as relações de poder apresentadas nos discursos políticos das capas da revista *Veja*; b) Identificar as vontades de verdade estão perpassadas nos discursos políticos das capas da revista *Veja*; c) Analisar de que modo as relações de poder influenciam e até mesmo manipulam as informações que chega ao conhecimento público

Enfatizando este contexto, Martins e Lucas (2013, p.8), ressaltam, “[...] não há como escrever sobre a história da imprensa sem relacioná-la com a trajetória política, econômica, social e cultural do país”. Deste modo, investigar estas relações produzidas ou construídas por um meio de comunicação dentro de uma conjuntura política, como é o caso da *Veja*, que tem amplo campo de atuação, sendo a revista semanal de maior circulação no Brasil e a quarta no mercado editorial de informação no mundo, se torna necessária e instigante. Já a opção por escolher o mês de setembro de 2014, surgiu de implicações políticas e econômicas, tendo em vista se tratar de período que antecede as eleições presidenciais. Ou seja, um momento de efervescência política¹, econômica e social, que antecede a transição ou a continuidade de uma nova gestão.

Sendo assim, importa destacar que temáticas como estas não são inéditas como também não são esgotáveis. Pelo contrário, pesquisas nesta área

¹ Período de efervescência política, econômica e social, já que o Brasil estava vivendo o contexto políticos das eleições presidenciais de 2014. Ou seja, a economia passava por momentos de desequilíbrio, as desconfianças em torno dos candidatos ao cargo da chefia do executivo estavam acentuadas e conflitantes.

(BRÍGIDO, 2013, PUZZO, 2009, OLIVEIRA & NAPOLEÃO 2006 & SILVA 2015), estão a todo tempo abordando e questionando seus alcances e implicações na sociedade e na sua vivência. Assim, esta pesquisa não visa absolutizar ou esgotar qualquer concepção de pensamento, mas investigar outras perspectivas sem desconsiderar os resultados já alcançados por outros pesquisadores. Barbosa (2007, p. 14), afirma que “não é possível produzir qualquer conhecimento sem considerar as conquistas realizadas anteriores. O conhecimento não é objeto de disputas e sim de partilhas mutuas”.

Quanto à natureza da pesquisa, constitui-se de uma abordagem descritiva com características investigativas. Já que segundo Andrade (2009, p.114), “nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Desta forma, será feito uma descrição de forma investigativa das relações de poder e das vontades de verdade, presente nos discursos políticos de capa da *Veja*, enfatizando um recorte temporal adotado para este trabalho, por compreender a complexidade do *corpus*, entendemos para esta pesquisa monográfica não ser possível dar conta de mais de um período mensal, uma vez que estas informações são quase sempre repletas de significados, ideologias e manifestações que pode gerar diferentes interpretações, até mesmo concepções polêmicas sobre os fatos noticiados.

Já no que se refere à metodologia desta pesquisa, fizemos uso da abordagem dedutiva descritiva numa esfera interpretativa, o que também significa que a mesma constitui-se de caráter documental, tendo em vista que o *corpus* é formado de capas de revista *Veja*, o que possibilita fazer uma análise comparativa entre as capas estudadas, dando ênfase nos recursos expressivos verbais e visuais, numa percepção Foucaultiana das relações de poder e das vontades de verdades presentes nos discursos políticos.

Portanto, com vista o que está sendo exposto, este trabalho apresenta uma abordagem qualitativa de pesquisa, por entender como a mais relevante e significativa para a análise que será feita neste trabalho, uma vez que a abordagem qualitativa “preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (SILVEIRA & CÓRDOVA, 2009)”. Ou seja,

entendemos que esta abordagem proporcionou a pesquisa em estudo, resultados e contribuições mais relevantes e significativos.

Nesta perspectiva, este trabalho está estruturado da seguinte forma: no Capítulo I, intitulado “*Relações de poder, discurso político e imprensa no Brasil*”, apresentamos uma abordagem teórica das relações de poder e das vontades de verdades na concepção de Foucault (2017). Em seguida, descrevemos as teorias dos discursos políticos e suas interfaces na percepção de Charaudeau (2008), passando pelo surgimento da imprensa no Brasil e seus periódicos, (MARTINS e LUCAS, 2013) e (ASSIS, 2011), em que tratamos da periodicidade das revistas, dando ênfase a revista *Veja* e suas implicações.

No Capítulo II, com o título “*Relações de poder e vontades de verdades nos discursos políticos das capas da revista Veja*”, foi destacado o surgimento dos periódicos no Brasil, culminando com uma análise descritiva interpretativa das capas da *veja*, do mês de setembro de 2014, período que antecede as eleições presidenciais, enfatizando as relações de poder e as vontades de verdades presentes nos discursos políticos, nas imagens verbais e visuais de capas, também são destacadas as interfaces dos discursos políticos, as relações da impressão no contexto sócio comunicativo, além de estabelecer relações de comparações entre o *corpus* pesquisado. Por fim, apresentamos algumas considerações e possíveis contribuições desta pesquisa para a formação acadêmica e profissional do sujeito enquanto pesquisador e estudioso do assunto.

Sendo assim, acreditamos que este trabalho monográfico possibilita uma contribuição para nossa formação no curso de Letras e aos demais sujeitos pesquisadores, estudiosos e interessados nas questões de poder e nas vontades de verdades em suas relações construtivas nos espaços midiáticos dos discursos políticos e sociais.

CAPÍTULO I: RELAÇÕES DE PODER, DISCURSO POLÍTICO E IMPRENSA NO BRASIL

1.1 Relações de poder e vontades de verdades

De início, importa destacar que não era objetivo de Foucault criar ou fundar uma teoria geral do poder, mesmo estando presente em quase todas as suas obras. Como afirma Machado (2017, p. 4), “o poder surgiu em determinado momento de suas pesquisas, assinalando reformulações em seus objetivos teóricos e políticos, ligados a arqueologia do saber, com ênfase na genealogia do poder”.

A palavra poder em termos semânticos assume diferentes perspectivas e significados, constituindo campos de sentidos e conceitos diversos, seja em contextos etimológicos, sociológicos, políticos ou outros. Deste modo, faz-se necessário descrevê-lo epistemologicamente. Poder vem do latim *potere*: o direito de deliberar, agir, mandar, a capacidade ou possibilidade de agir ou de produzir efeitos e pode ser referida a indivíduos ou a grupos humanos (BOBBIO, 1999, p. 933 *apud* BRÍGIDO, p. 3).

Já para sociologia, “o poder é a habilidade de impor uma vontade sobre os outros, mesmo que enfrente resistência (BOBBIO, 1999)”. Enquanto que o dicionário político entende o poder em diferentes abordagens, sejam elas: social, política constituinte, moderadora, potencial, coordenadora, entre outras (BOBBIO, 2000).

Com vistas ao exposto acerca do conceito de poder, que está quase sempre associado às palavras autoridade, força e imposição, entendemos ser oportuno trazer o pensamento de Foucault sobre esta temática. Deste modo, importa destacar que o autor não sistematizou uma teoria geral do poder, mas encontrou neste, “o instrumento de analisar e explicar a produção dos saberes” (FOUCAULT, 2017, p.12). Sendo assim, um meio propício de investigar a atuação dos sujeitos uns sobre os outros. Esta ideia se difere de algumas concepções como da sociologia, da filosofia e da política, em que o vocábulo poder associa-se frequentemente a expressões de autoritarismo, repressão e centralização. Em Foucault este conceito é concebido de outra forma:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação, nunca é o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão (FOUCAULT, 2017 p. 284).

Nas palavras do autor, o poder precisa ser entendido numa conjuntura de fatores, em que não se deve atribuir ou direcionar em um único ponto, nem tão pouco ser atribuído a um ser individual. Mas é compreendido em esfera de circulação e funcionamento simultaneamente, em que seus elementos estão se relacionando de forma interligada e coordenada. Assim, o poder não está centralizado num governo, numa autoridade, ou sujeito particular (FOUCAULT, 2017), mas em suas diversas extremidades. O autor enfatiza que o poder “não é um objeto, uma coisa, mas uma relação”, ou seja, está interligado numa cadeia de forças, gerando assim, uma junção de fatores formados em teias, e nunca individualizadas.

Qualquer luta é sempre resistência dentro da própria rede do poder, teia que se alastra por toda a sociedade e a que ninguém pode escapar: ele está sempre presente e se exerce como uma multiplicidade de relações de forças. E como onde há poder, há resistência, não existe propriamente o lugar da resistência, mas pontos móveis e transitórios que também se distribuem por toda estrutura social. (FOUCAULT, 2017, p.18)

Desta forma, o poder em Foucault assume contornos diferentes do que apregoam a sociologia, a filosofia e a política, já que para ambas se ligam à figura de quem exerce, ou seja, do político, do gerente, do presidente, enfim, um único sujeito. Para Foucault, não é dessa forma que o poder funciona, mas por meios de relações de forças existentes na sociedade, pois podemos até lutar contra pensamentos e comportamentos, contudo é impossível se livrar das relações de poder (FOUCAULT, 2004, *apud* RAITZ 2009, p. 368-369). Estas relações de poder/forças não estão localizadas em determinados lugares, mas distribuídas nas diversas estruturas da sociedade, sendo impossível não ser afetada e influenciada por elas.

Também para Foucault (2017, p. 279), “o poder e suas relações, seriam uma forma de se chegar ou investigar as verdades”, o que constituiu a concepção triangular de poder-verdade-direito, culminando com a associação do tripé, *estado – mercado – sociedade civil* (FOUCAULT, 2017). Diante disto, as concepções do autor sobre o poder não se restringem a suas abordagens convencionais, mas a investigar em todas as esferas e extremidades como as suas relações acontecem e de que modo se dão. Neste contexto, torna-se importante destacar as relações de poder ou forças e suas associações diretas e indiretas com os discursos. Desse modo,

Em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que essas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. (FOUCAULT, 2017 p. 279)

Com base nestas discussões a respeito do poder e suas relações de forças presentes na sociedade, importa ressaltar, como foi destacado na concepção acima, as intrínsecas ligações entre as relações de poder e os discursos produzidos nestas conjunturas. Para Foucault (2017), não há possibilidade de exercer o poder sem que o discurso esteja presente. Sendo assim, analisar as relações de poder/forças nessa abordagem implica estabelecer associações entre ambos para que possamos investigar quais implicações, influências e significados provocam na sociedade. Neste contexto, estas relações de poder estão associadas às vontades de verdades que permeiam os discursos e suas inter-relações históricas e sociais presentes nas esferas discursivas. Foucault (2017, p.52), afirma:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiro; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade; o estatuto daqueles que tem o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2017, p.52)

Para o autor, as sociedades de modo geral, estão submetidas e permeadas por diversas normas, regras, leis e conjunturas que norteiam e

estabelecem conceitos e concepções tidas e ditas como padrões a serem seguidos e referenciados por seus integrantes. Isto é, nos espaços sociais em que os sujeitos circulam e convivem, estão implicitamente condicionados a “obedecerem” a determinadas normas regimentais que são institucionalizadas como legítimas e aceitáveis perante a opinião pública, a qual, nem sempre condiz de fato com sua construção real ou verdadeira, mas que assume *status* de verdades.

Nessa perspectiva, os discursos são entendidos como mecanismos legitimadores dessas vontades de verdades, passando a referenciar contextos históricos, culturais e sociais vigentes em determinadas épocas ou décadas. Entretanto, tanto as relações de poder, quanto as vontades de verdades, estão discursivamente interligadas e relacionadas de maneira intrínseca nos discursos produzidos nos diferentes meios. Ou seja, para que estas vontades de verdades possam ser reconhecidas e apreendidas pela sociedade e seus sujeitos, precisam estar em sintonia com os saberes aplicados e valorizados por setores institucionais e legais de um período de tempo em vigor. Assim sendo, os saberes científicos, econômicos, culturais e políticos têm influências e implicações em suas legitimações.

Enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. Penso na maneira como a literatura ocidental teve de buscar apoio, durante séculos, na ciência também – em suma, no discurso verdadeiro. (FOUCAULT, 1971, p.18)

A percepção do autor acerca das vontades de verdades e suas relações e inter-relações com os discursos denota que para ambas serem validadas e consideradas como normas ou padrão a ser seguido faz-se necessário encontrar um respaldo legal e socialmente contextualizado com valores e conceitos históricos e culturais de determinados períodos vivenciados, como concepções de cultura, política, comportamentos, entre outros. No entanto, estas vontades de verdades não estão literalmente explícitas nos dizeres das sociedades, mas, alocadas subjetivamente nos discursos produzidos por alguns setores da população, especialmente por aqueles que estão em uma condição político social

mais elevado. Por outro lado, não significa que sejam exercidas apenas por segmentos economicamente mais elitizados, já que assim como o poder, estas vontades de verdades perpassam todas as classes da sociedade sem exceção, entretanto, seus alcances são mais notáveis em determinados setores econômicos sociais, isto se dá talvez pelo fato de ser um espaço mais visado e de aparências evidentes nas estruturas da sociedade.

Ainda sobre as relações existentes entre o “poder e as verdades” Foucault (2017, p.54), afirma: “a “verdade” está circularmente ligada a sistema de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”. “regime de verdade”. Nestes termos, percebe-se que “verdades” e poder estabelecem conjunturas complexas e dependentes em esferas de construções discursivas em seus contextos de produções. Neste processo de formação discursiva (FD), que na perspectiva de Foucault (2008) compreende um certo número de enunciados, semelhantes sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, ordens, correlações, posicionamentos e transformações. Percebe-se, portanto, que as relações de poder e as vontades de verdades estão indissociavelmente presentes nas diversas esferas discursivas, sendo comumente mais visíveis nas instâncias representativas, como nos discursos científicos, econômicos, políticos e institucionais. Nesse sentido,

A verdade é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política, é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelho de educação ou informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos e econômicos (universidade, exercito, escritura e meios de comunicação). (FOUCAULT, 2017, p.52)

Nesta perspectiva, a “verdade” ou as “verdades” precisam de instâncias e mecanismos para que possam estabelecer e disseminar seus discursos ditos como verdades ou com status de verdades, e que os mesmos, passam a transmitir conceitos e concepções que encontram aceitação e respaldo perante a sociedade e seus arcabouços legais, como os setores da economia, da educação,

da legislação e da política e suas implicações sociais. Ou seja, para Foucault, o poder ou as relações de poder só podem ser melhor compreendidas em suas relações com outras esferas, especialmente, a produção dos discursos de verdades.

Não há possibilidade de exercício do poder sem certa economia dos discursos de verdade que funcione segundo essa dupla exigência e a partir dela. Somos submetidos pelo poder a produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade. (FOUCAULT, 2017, p.279).

Nesses termos, as ligações e entrecruzamentos envolvendo as relações de poder, as vontades de verdades e as esferas discursivas estão intrinsecamente perpassando os setores da sociedade seja de forma objetiva ou abstrata ao entendimento da população, mas seus efeitos estão subtendidos e alocados nos diversos segmentos das sociedades. De modo como afirma Foucault (2017), se quisermos apreender os seus significados e abrangências devemos atentar para os seus mecanismos e suas complexidades sobre diferentes perspectivas sem ignorar ou deter-se a um único foco ou setor.

Sendo assim, analisar as relações de poder/forças e suas vontades de verdades implica estabelecer associações entre ambos, para que possamos investigar quais implicações, influências e significados provocam na sociedade. Atento a isto, a discussão seguinte vai abordar algumas questões discursivas na perspectiva do discurso político, já que esta pesquisa tem como *corpus* as capas de revista *Veja* na conjuntura política de setembro de 2014.

1.2 As interfaces do discurso político

O discurso político, de modo geral, também tem ligações diretas com as questões de poder, sendo que aquele age como processo de legitimação deste (CHARAUDEAU, 2008). Desta forma, não se pode entender o funcionamento e implicações do discurso de modo isolado ou independente de seus contextos de produção. Dito isto, torna-se necessário abordar o conceito de discurso político na concepção de Charaudeau (2008, p. 32).

Falar agora de discurso político é tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas. Trata-se aqui de um objeto de estudo, que está no centro de diversas disciplinas.

Sendo assim, o autor irá considerar o discurso político como uma forma de organização da linguagem em seus efeitos de usos em diversas perspectivas. Entendendo como objeto que não se limita à apenas uma disciplina ou campo de saber, mas que perpassa e até dialoga com elas como a filosofia política, ciência política e a história. Com base nessas discussões, no que se refere à produção discursiva no campo da política, Charaudeau (2008, p. 40) aponta que “não é o discurso em si que é político, mas a situação de comunicação que a torna”. Ou seja, não são os conteúdos dos discursos que os classificam como políticos, mas são seus contextos de produções e sentidos que os politizam. Em virtude disto, entender o seu campo de significados torna-se, em princípio, uma questão complexa.

É necessário atentar para os discursos políticos e seus campos de produções e áreas de influências, como a mídia e a imprensa de maneira geral, já que nas palavras de Charaudeau (2006 *apud* MOTA, 2000), os discursos da mídia são responsáveis por relatarem acontecimentos e construir representações que tomam lugares da própria realidade. Diante disso, o mesmo autor ressalta:

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano, (CHARAUDEAU, 2006 *apud* MOTA, 2000).

Atento a este raciocínio, percebemos que, na cena política, as construções discursivas estão marcadas por representações sociais que devem ser consideradas e analisadas por seus interlocutores em seus contextos de produções e interpretações. Sendo que estes não devem, segundo o autor, absolutizar ou compreender estes discursos como algo que seja isento de concepções ou ideologias por parte dos sujeitos no momento da enunciação. Desse modo,

A política é um campo de batalha em que se trava uma guerra simbólica para estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção. Consequentemente, o discurso das ideais se constrói mediante o discurso do poder, o primeiro pertencendo a uma problemática da verdade (dizer o verdadeiro) e o segundo a uma do verossímil (dizer ao mesmo tempo o verdadeiro, o falso e o possível). (CHARAUDEAU, 2008, p.46).

Nesta vertente, Charaudeau (2008) enfatiza o cenário político e suas diversas ferramentas utilizadas pelos sujeitos em seus contextos de produção, denominando de pacto ou relações de persuasão, em que as ideologias são postas como verdades ou possíveis verdades. Ou seja, mesmo que não se diga o verdadeiro, o caráter verossímil vai estabelecer legitimidade.

Poder-se-ia mesmo dizer com algum cinismo que o político não tem de dizer a verdade, mas parecer dizer a verdade, como pregava tanto Maquiavel – para quem o príncipe deve ser um grande “simulador e dissimulador” – quanto Tocqueville, para quem certas questões devem ser subtraídas do conhecimento do povo que “sente mais do que raciocina”. (CHARAUDEAU 2008, p. 106).

Com base nesta linha de raciocínio, torna-se perceptível a complexidade dos discursos políticos e da vulnerabilidade de seus interlocutores diante de seus processos de construção e produção. No entanto, os sujeitos envolvidos neste teatro de encenação (CHARAUDEAU, 2008), precisam perceber os jogos de sentidos e efeitos, para que não sejam apenas fantoches ou figuras de adesão aos interesses pretendidos por seus atores principais.

Para que o cenário político possa adquirir consistência e legitimidade numa esfera discursiva de poder, Charaudeau (2008) afirma que seus atores fazem usos de estratégias discursivas (*ethos*, *pathos* e *logos*), que em sua visão, são usadas desde Aristóteles e seus estudos de retórica. O primeiro está ligado à imagem que se constrói de si, o segundo com ênfase no auditório ou no interlocutor e o último no próprio discurso e seus efeitos de sentidos provocados pela linguagem.

Aristóteles propôs dividir os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: o *logos*, de um lado, que pertencem ao domínio da razão e torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos*, de

outro, que pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar (CHARAUDEAU 2008, p.113)

Com base nestas argumentações, acerca dos recursos da linguagem e atento aos princípios traçados e abordados acerca do poder de modo geral, e especialmente suas relações de forças como afirma Foucault (2004, 2017) se percebe estreitas ligações em suas proposições e contextos. Podendo ser identificado em todas as suas instâncias e elos. Deste modo, os discursos políticos constituem em um jogo de complexa conjuntura em que está inserido variados elementos neste campo de representações e significados.

Também para Sargentini (2011, p. 168), “para análise do discurso político estão envolvidas também as imagens, a gestualidade, a sonoridade e etc.”. Assim, percebe-se que na produção dos discursos políticos os atores fazem usos de elementos e técnicas que tem como intuito promover adesão e aceitação do público aos enunciados pronunciados e referidos em dados contextos, seja de forma oral, escritas ou por meios de imagens.

Com base nas exposições descritas sobre os alcances e influências dos discursos políticos e seus contextos de produções encontramos um cenário repleto de nuances e implicações, em que os sujeitos integrantes desta conjuntura estão a todo o momento fazendo uso de técnicas e estratégicas para que possam exercer seus papéis e funções perante seus leitores e eleitores. Neste sentido, Charaudeau nos diz o seguinte:

Tem-se o sentimento de que estamos lidando com um discurso que não pertence nem ao verdadeiro, nem ao falso, nem à vontade de enganar o outro, mas ao contrário, a uma vontade de torná-lo cúmplice de um imaginário que todos têm interesse em ganhar. É frequentemente em nome de uma razão superior que se deve calar o que se sabe ou o que se pensa, é em nome de interesses comuns que se deve saber guardar um segredo (CHARAUDEAU, 2008, p.108).

Na fala do autor, percebe o quanto o discurso político constitui em si mesmo um conjunto complexo e dinâmico, sendo frequentemente associado a ideias e pensamentos manipuladores, alienadores e ilusórios. Ou seja, se tornou lugar comum pensar estes discursos como algo produzido intencionalmente para enganar e mascarar a realidade. No entanto, nas palavras de Charaudeau, o

discurso político não precisa ser nem verdadeiro, nem falso, mas que esteja em consonância com os interesses e os sonhos de um público em vista de determinados objetivos almejados. Entretanto, neste cenário de dinamismo, flexibilidade e aceitabilidade para o público alvo, no caso leitores e eleitores particularmente, os autores principais ou as personagens, precisam estar quase sempre fazendo uso de técnicas e estratégias que possibilitem associar as suas imagens a perfis que garantam status de caráter, integridade, credibilidades e honestidade.

Por outro lado, a construção destes perfis e imagens tão almejados pelos políticos precisam encontrar respaldos e sintonia com os valores em voga na sociedade. Isto nos remete de certo modo as vontades de verdades descritas por Foucault (2017), as quais estão interligadas a fatores históricos e sociais vigentes em determinados períodos. Contudo, na contemporaneidade, a publicidade tornou-se uma das principais estratégias do *marketing* político, contando especificamente com os recursos já citados acima, (*ethos*, *pathos* e *logo*). Deste modo, o *ethos* ligado à figura do orador político está sendo associado à credibilidade e identificação de uma imagem que corresponda aos anseios e desejos da sociedade, mesmo que este não seja de fato uma realidade de seu caráter e personalidade. Mas, como já foi dito, os discursos e as imagens construídas, nem sempre condiz com a realidade ou com o indivíduo que a produz.

No discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem certo poder. Entretanto, essa credibilidade é particularmente complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três das condições que acabamos de evocar. (...). Assim, para responder a essas condições, o político procura construir para si o *ethos* de sério, de virtuoso e de competente. (CHARAUDEAU, 2008, p.120).

Na fala do autor, percebemos que a construção da imagem de si, não se dá de forma instantânea, já que para essa construção torna-se necessário um conjunto de valores, para que possa construir esse perfil de credibilidade junto a um determinado público. Entendendo assim, abordamos os três principais representantes desta imagem de credibilidade descritas pelo autor. O primeiro deles constitui-se do *ethos* de “sério”.

Esse *ethos* é construído com a ajuda de diversos índices. Índices corporais e mímicos: certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente na face. Índices comportamentais que revelam capacidade de autocontrole diante das críticas, sangue-frio diante da diversidade, não se entregar a acessos de cólera nem mostrar que esta é contida (na verdade, calculada) com objetivos táticos; índices que demonstram grande energia e capacidade de trabalho, onipresença em todas as linhas de frente da vida política e social, particularmente junto aqueles que sofrem. Todos esses fatores podem ser divulgados pelas mídias. ((CHARAUDEAU, 2008, p.121)

Este *ethos* é composto de diversos índices e características que associados ajudam a construir a imagem “pessoal e profissional” dos indivíduos desde suas posturas corporais, gestuais ou expressões de movimento, além das reações diante das situações de críticas e adversidades que surgem na cena social e política dos sujeitos, uma vez que, para o personagem político, torna-se necessário estabelecer bons relacionamentos com o público, e particularmente com os segmentos das mídias. Por outro lado, o político precisa saber muito bem equilibrar estas características, para que não possa gerar uma imagem negativa de si, ou seja, ao tentar construir um *ethos* de sinceridade, corre o risco de exceder e ser mal interpretado.

A segunda característica que promove o *ethos* de credibilidade são as virtudes, que nas palavras de Charaudeau (2008, p. 122), estão assim entendidas.

O *ethos* de “virtude” é igualmente necessário ao político, pois se supõe que ele, como representante do povo, é quem dá o exemplo. Esse *ethos* exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal (CHARAUDEAU, 2008, p.122).

O adjetivo de virtuoso corresponde para o político um importante aliado em seu processo de construção imagética, já que implica outros itens, como: a fidelidade com suas ideias e propostas de trabalho, o compromisso com seus projetos de campanha e, essencialmente com sua base eleitoral. Aqui também, segundo o autor, encontra-se um dos principais responsáveis por este perfil, a honestidade, que sem dúvida, influencia na imagem de credibilidade almejada pelo sujeito político.

Por último, elegendo esta representação construtiva de sua personalidade, Charaudeau vem destacar a questão da competência, afirmando o seguinte:

O *ethos* de “competência” exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz. É pela visão de conjunto do percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência (CHARAUDEAU, 2013, p. 125).

Nesta perspectiva, o cidadão enquanto pessoa pública, precisa conhecer alguns dos principais atributos que possibilita exercer suas atividades profissionais perante seu público alvo. Ou seja, para poder demonstrar que tem certo grau de competência, o político deve fazer uso de várias habilidades na hora de tomar decisões frente a inúmeros assuntos e questões de interesses gerais. Entretanto, estes atributos são, muitas vezes, herdados de outros líderes ou personalidades políticas, o que leva um período de tempo e assimilação pelos novos herdeiros.

Neste contexto, identificamos nos discursos políticos infinidades de elementos que contribui para fomentar a complexidade e características deste cenário. No entanto, precisamos atentar para os imaginários de verdades presentes nestes enunciados, pois

[...] a questão não é mais tanto a de sua existência nem a de sua credibilidade, mas, principalmente, a de sua *força de verdade*: uma força que deve ser superior à do adversário; na verdade, superior à de qualquer outro que algum momento poderia a ela se opor. (CHARAUDEAU, 2008, p.209).

Nestes quesitos, as verdades produzidas nos discursos políticos e já relatadas anteriormente são construídas com auxílios de várias técnicas e estratégias discursivas, que nos ajudam a perceber que as questões envolvendo as “verdades” não implicam diretamente em um fato verídico e real, mas que seja estabelecido ou creditado com atributos verdadeiros no imaginário das instâncias cidadãs. Nestes termos, os discursos precisam ganhar forças de verdades, possibilitando assim descaracterizar e se opor a outros discursos.

Tal força encontra-se na própria essência da verdade ou no efeito que ela produz junto ao público que a recebe. [...] a verdade não seria mais um “ser verdadeiro”, mas um “crer verdadeiro” que dependeria não mais de evidência, mas da convicção dos sujeitos que se encontram confrontados nesse momento. (CHARAUDEAU, 2008, p.210).

Nesses termos, os efeitos provocados pelos *status* de verdades, tornam-se, muitas vezes, mais significativos que os fatos em si, sendo que estes, não precisam mais ser veridicamente comprovados, mas acreditados e disseminados nos imaginários populares de um determinado público. Diante disto, destacar a relação entre imprensa e política, neste contexto histórico da atualidade, torna-se imprescindível no que se refere a uma interpretação mais consistente da primeira. Já que para Marques, Pacheco e Silva (2014 *apud* SILVA, SILVA e TORRES, 2014, p.27), “tudo passa na mídia e, em meio ao poder de divulgação e influência, fica evidente que os meios de comunicação não iriam deixar de interferir direta ou indiretamente no “fazer política” nos dias atuais”.

Nesta concepção, percebe-se que os atores políticos estão associados e implicados em diferentes esferas, seja nos setores econômicos, culturais, educacionais ou midiáticos. Entretanto, este processo de relação e inter-relações envolvendo tais elementos dificilmente se dá de maneira pacífica ou consensual acarretando, muitas vezes, em construções de imagens de uns em detrimento de outros. Diante disso, é importante atentar para as palavras de Charaudeau (2008) acerca dos discursos políticos, quando este afirma que devemos tomá-los pelos ditos e os não ditos, já que neste jogo de representações nem sempre devemos acreditar, uma vez que passam pelas informações divulgadas e reproduzidas pelos meios de comunicação, sendo estes, em alguns casos, imparciais ou descompromissados com os fatos anunciados.

Ciente desta conjuntura entre política e mídia, especialmente no contexto da contemporaneidade, em que ambas estão fazendo parte de uma mesma esfera, embora neste cenário não existam consenso que possa garantir reciprocidade, entendemos ser relevante abordar no próximo tópico um breve percurso da história da imprensa no Brasil, destacando o surgimento dos periódicos, especialmente a revista *Veja*, que se constitui no corpus deste trabalho.

1.3 A Imprensa no Brasil: contextos e implicações

A trajetória da imprensa e seus contextos de origens, nas palavras de Assis (2011 p. 48), remonta a 1449, quando Gutemberg, juntamente com seu amigo J. Fust monta uma oficina na qual tenta imprimir uma bíblia, mesmo não tendo sucesso. Mais tarde se alia a um metalúrgico e acaba descobrindo a técnica de fabricação de caracteres. Mesmo que, segundo Assis (2011), algumas críticas discordem dessa versão, afirmando que o “verdadeiro” inventor foi Janzoon Coster, em 1430, que imprimiu oito páginas com a oração dominical e o símbolo dos apóstolos.

Deste modo, o surgimento da imprensa de modo geral, se constituiu de um longo processo que marcou séculos e épocas de transformação e acontecimentos históricos e sociais nos diferentes setores da sociedade, chegando à contemporaneidade a influenciar e estabelecer ritmos e status que se tornam, muitas vezes, padrões a ser seguidos ou perseguidos por segmentos da população. No caso particular do Brasil, esta trajetória também não se deu de uma hora para outra, passando por diversos momentos na história cultural e política.

O advento da imprensa no Brasil se deve a Antônio de Araújo (conde da barca) que, por ordem de D. João VI, trazia, em uma das naus, as peças de uma oficina tipográfica, já que o rei precisava divulgar seus decretos, suas leis. Assim, surge, em 1808, o primeiro periódico do Brasil: Gazeta do Rio de Janeiro, mas três meses antes da publicação deste jornal, era publicado o jornal correio brasiliense através da figura de Hipólito da costa (ASSIS, 2011, p.49).

Nestes relatos de construção e formação deste significativo instrumento de informação, percebemos que o terreno traçado até a atualidade esteve sempre rodeado de implicações e complexidades no que se referem aos elementos e atores que atuam e comandam com seu processo de produção e afirmação. Isto pode ser melhor percebido a partir de sua estreita relação com a conjuntura política e sócio cultural em diferentes séculos e épocas. Assim, nas palavras de Assis (2011), identificamos que desde seus primeiros passos em território

brasileiro, a *Veja*, se manteve atrelada a esfera política e cultural do país, embora tenha passado por períodos de conflitos e turbulências.

Atento a esta linha de raciocínio acerca deste relevante instrumento de comunicação, torna-se necessário enfatizar o conceito da palavra imprensa. Houaiss (2011, p. 520), destaca o conjunto dos meios de divulgações de informação jornalística, das publicações periódicas de um determinado lugar ou gênero, máquina ou prelo de imprimir e estampar. Já para Cury (2010) imprensa, constitui-se de um conjunto de jornais, revistas e outras publicações.

Nesta perspectiva de desenvolvimento e legitimação enquanto pilares da sociedade a imprensa tonou-se significativamente abrangente, chegando a receber o título ou a denominação de o “quarto poder”, [...] uma referência aos três poderes que constitui os sistemas de alguns países, como França, e especialmente o Brasil, (Poder executivo, legislativo e judiciário). Entretanto, importa destacar, que esta classificação soa um pouco negativa, pelo fato de referenciar “um poder” não institucionalizado como os demais, permitindo assim, caráter usurpador.

Por outro lado, mesmo com todos os avanços e ascensão social, econômica e política, não se pode esquecer os momentos de mordanças ou censura. Assis (2011, p.53) nos relata que “no Brasil, o espírito dominador são fatores caracterizadores de uma fase conturbada da história política e social instaurada pelo regime Militar, nascido por meio de uma série de fatores em 1º de abril de 1964 e se estendeu até a abertura política em 1985”. Neste período descrito pela autora, e relatados por vários segmentos da sociedade brasileira como um “período turbulento da nossa história”, tivemos inúmeros registros de perseguições, mortes e exílios de pessoas e personalidades que ousaram resistir a esta imposição ditatorial, sendo a mídia de maneira geral e, particularmente a imprensa, um dos meios mais censurados.

A censura representa para imprensa a mais cruel forma de repressão, autoritarismo e despotismo por parte daqueles que se posicionam contra a liberdade de pensamento, contra o amadurecimento democrático e significou a mais terrível arma antidemocrática, contrariando os “discursos democráticos” dos militares. Para a imprensa, como também, para toda sociedade, a censura está figurativizada como uma mordança. (ASSIS, 2011, p. 45):

Na atualidade, os termos censura, ditadura, mordanças entre outros, proferidos vez ou outra na modernidade sempre pairam nos nossos imaginários como uma referência ou lembranças do período conhecido como regime militar. No entanto, para alguns que presenciaram ou conviveram e convivem com pessoas daquele período, é impossível analisar ou calcular todos os seus efeitos e retrocessos causados para o país e sua nação.

Por outro lado, apesar de todos esses danos e entraves sofridos pela população, e pela imprensa especificamente, a mesma, não se fez paralisada diante dos contextos políticos e sociais da época. Pelo contrário, foi neste momento que surgiu os meios alternativos para expor, protestar e lutar por direitos legítimos e inalienáveis aos homens, como expressar suas opiniões, informar e ser informados, direito de participar da vida em sociedade, e especialmente, a liberdade de expressão o que já era garantido constitucionalmente.

Neste véis surge, a chamada imprensa alternativa, que segundo Assis, foi assim constituída.

A imprensa alternativa era formada por jornais pequenos de poucos recursos e de periodização indefinida, devido a dificuldade de circulação. Essas publicações mantinham uma clara oposição ao governo, agiam através do humor, da sátira frequente como o pasquim (1969), que ridicularizava as atitudes dos líderes do movimento. O opinião (1972-1977) atuava através da análise críticas e intelectuais acerca dos problemas nacionais e internacionais. (ASSIS, 2011, p.55).

Nesta conjuntura política e social ao qual o Brasil estava passando, em que jornais e outros meios de comunicação foram maciçamente perseguidos e obrigados a negligenciar a sua função de informar e trazer ao conhecimento público notícias essenciais para formação do sujeito, principalmente as ligadas à educação, a cultura e a liberdade de expressão, um dos caminhos alternativos encontrados foi levar os fatos e informações através de panfletos, de cartazes, pequenos jornais, sátiras, charges entre outros.

Concomitantemente a este cenário, surgem também outros periódicos de abrangências marcantes no mercado midiático brasileiro, trazendo em sua estrutura, caráter diversificado e em consonância com a modernização em curso. Assis (2011, p.67) nos apresenta:

O processo de industrialização firmando da segunda metade do século XIX contribuiu para um aspecto de modernização dos bens de informação. Assim, a forma de divulgação dos acontecimentos, passou também por esse processo de requinte e sofisticação, um aprimoramento das notícias. Surgem então, as revistas, periódicos considerados como produtos que devem ser consumidos para um público específico (ASSIS, 2011, p.67)

De acordo com as palavras da autora, percebe-se que este novo meio de comunicação já surgiu em um contexto de crescente industrialização e modernização das técnicas e das abordagens de informar a sociedade sendo representada através de recursos verbais e visuais, como imagens chamativas, frase de efeitos, cores e temáticas atuais que estão em pauta na mídia de modo geral, tendo sempre como foco segmentos específicos. Sendo assim, a presença das revistas no mercado midiático brasileiro nasceu com perfil inovador e sofisticado diante do aumento da procura por informação.

Por outro lado, podemos considerar como ponto negativo o seu valor no mercado da comunicação, o que dificultou e acredito continuar ainda dificultando, o acesso de setores e classes. Entretanto, a capa de revista, nas palavras de Assis (2011) é um meio restrito, mas capaz de preencher os “vazios” deixados por outros veículos, como o rádio, o jornal e a TV.

De acordo com Assis (2011, p.67), “a primeira revista surgiu em 1812 com o título: *As variedades ou ensaios de literatura*, uma iniciativa do português, Antônio da Silva Serva, após a vinda da família real para o Brasil”. A partir deste período, o mercado de revista passou por altos e baixos, até que em 1968, segundo Martins e Lucas (2013, p. 218) é lançada a revista *VEJA*, com uma campanha de propaganda jamais feita para uma revista no Brasil. A revista trouxe em seu projeto, o *marketing* e perfil das revistas americanas. No entanto, mesmo como estes intensos investimentos, seus primeiros resultados não foram bem sucedidos pelo público, apesar de gerar grandes repercussões nos segmentos de comunicação do país.

Era uma revista cheia de texto, que inaugurava no Brasil o gênero das *Newsweeklies*, revistas semanais de informação, na escola das americanas *Time* e *Newsweek*. Não tinha o formato grande de *Manchete*, nem tantas páginas coloridas. Para um público que não conhecia o gênero, a revista era muito compacta, com muito texto para

ler, e a novidade não foi muito bem entendida (MARTINS & LUCAS 2013, p. 218-219).

Entretanto, estes primeiros insucessos não foram suficientes para que seu grupo recuasse ou desistisse de fazer desta revista o principal instrumento de informação e comunicação envolvendo este gênero. Com uma atitude inédita no mercado brasileiro, o grupo *Abril* que comanda a revista até hoje, tendo a frente Roberto Cevita e Mino Carta, trouxeram os principais jornalistas, editores e intelectuais para fazer parte do quadro de profissionais da revista.

Assim, não demorou muito para que este veículo de comunicação conseguisse atingir o primeiro lugar no seu segmento de informação, trazendo em suas páginas temas voltados para economia, ciências e principalmente política, assunto que lhe rende na atualidade um faturamento acima de todas as outras concorrentes.

Em 2008, as vendas por assinatura chegavam a um milhão de exemplares, mais cerca de cento e oitenta mil em bancas. A revista que não tinha futuro tonou-se a quarta revista semanal de informação no mundo, a única fora dos Estados Unidos, atrás somente de *Time*, *Newsweek* e *US World and News Report*. E o Brasil é o único país no mundo onde a semanal de informações é a maior revista do mercado (MARTINS & LUCAS 2013, p. 221).

Assim sendo, este veículo de comunicação corresponde na atualidade a um dos principais meios de informação, sendo responsável por formar opiniões e estabelecer relações complexas em seu segmento informacional. No entanto, as suas abordagens estão quase sempre repletas de implicações e críticas, especialmente quando retratam em suas páginas, matérias envolvendo personalidades políticas. Isto não acontece de modo geral apenas com a *Veja*, mas com várias mídias na contemporaneidade. Entretanto, enfatizamos a revista *Veja*, por ser escolhida como *corpus* desta pesquisa. Nestes termos, descrever as relações entre mídia e política, “sempre” culminou com opiniões, conceitos e ideologias divergentes e até mesmo conflitantes.

Nesta perspectiva, Marques, Pacheco e Silva (2014, *apud* SILVA, SILVA e TORRES, 2014, p, 27), ressaltam.

Na sociedade contemporânea temos muitos meios de comunicação de massa, os quais estão constantemente nos informando sobre o que

acontece no país em que vivemos e no mundo. Tudo passa na mídia e, em meio ao poder de divulgação e influência, fica evidente que os meios de comunicação não iriam deixar de interferir direta ou indiretamente no “fazer política” nos dias atuais.

Os autores argumentam sobre a intrínseca ligação entre mídia e política destacando que a primeira age sobre a segunda de maneira intensa e até mesmo influenciando e interferindo em seus resultados. Esta conjuntura apesar de não ser fato recente ganhou na contemporaneidade significativa abrangência e repercussão no contexto social em exercício. De certa forma, isto pode ser reflexo da disseminação da mídia, já que segundo Piovezani Filho (*apud* Gregolin 2003, p.51), “a política espetacularizou-se”, inseriu-se, com efeito, nos padrões midiáticos pós-modernos”. Assim, descrever e interpretar esta complexa relação, torna-se em princípio um campo repleto de significados e sentidos, sendo constantemente casos de discórdia, polêmicas e visões distorcidas dos fatos analisados.

Ciente destes questionamentos, devemos atentar para as palavras de Assis (2011) quando afirma que a mídia desenvolve mecanismos de produção de imagens, transforma fatos e falas em mensagens, em valores simbólicos destinados a produzir uma determinada impressão pública deles. Esses mecanismos de intervenção da mídia parecem intensificar suas ações e estratégias em momentos de importantes disputas eleitorais, afirma Marques (2014). Ou seja, o jogo envolvendo política e mídia em contextos gerais, está implicado de construções ideológicas, também descrita por Charaudeau (2008), como imaginários de verdades, e estas estratégias diversas são promovidas com fins e interesses intencionais por parte de sujeitos ou grupos.

Seguindo este raciocínio, o capítulo que segue irá descrever de forma mais específica esta relação entre as relações de poder e as vontades de verdades presentes nos discursos das capas da revista *Veja*.

CAPÍTULO II: RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES NOS DISCURSOS POLÍTICOS EM CAPAS DA REVISTA VEJA

2.1 *Veja* no cenário político de setembro de 2014

A mídia de maneira geral se constitui num campo complexo e dinâmico, dada sua conjuntura política, econômica e social. Neste sentido, sua influência em determinados setores e épocas assumem contextos e perspectivas marcantes e significativamente incisivas nos fatos e na sua promoção frente a acontecimentos de relevâncias históricas e sociais. Justamente nesta esfera de inquietações e mobilizações das pessoas com vista à chegada da campanha eleitoral de 2014, que a imprensa no geral caracteriza-se por direcionar e conduzir a opinião pública rumo a este curso, visando um fim “almejado e conformável aos anseios da população”, usando para tal justificativa a função de “informar com responsabilidade” o que é de fato questionado neste cenário.

Entretanto, sabemos que este papel nem sempre corresponde realmente ao que se propõem determinados meios de comunicação, sendo vez ou outra, questionados pelo seu posicionamento diante de temas polêmicos e instigantes como é o caso das questões políticas no Brasil. Por outro lado, não cabe aqui fazermos julgamentos ou apontamentos sobre alguns destes veículos de informação, mas, abordarmos com base em Foucault (2017), as relações de poder e as vontades de verdades presentes nestes discursos políticos produzidos pela imprensa, especificamente a revista *Veja*, em suas edições de capas de setembro de 2014. Também enfatizando as concepções e conceitos sobre discurso político na perspectiva de Charaudeau (2008).

O período de setembro de 2014 corresponde à conjuntura política que antecede as eleições presidenciais do ano em curso. O país de maneira geral já estava enfrentando quedas consecutivas nos índices econômicos. Nesta perspectiva, os candidatos ao cargo de presidente da república passam a ver neste cenário um terreno propício para montarem e elaborarem seus projetos políticos de intervenção ou continuidade de uma nova gestão. Já que a então

presidente Dilma Rousseff também concorre ao pleito como candidata da situação visando à reeleição.

Neste mesmo sentido, a crise política já mostrava toda sua força e turbulência, sendo noticiada por meios de jornais e revistas do Brasil e do mundo. Em meio a este contexto de crises econômicas, políticas e institucionais, a imprensa, como instrumento de comunicação e informação, ganha representatividade e relevância significativa frente ao público, haja vista ser um momento diferenciado em que o país estava vivendo, já que a própria mídia concorre com outros segmentos, como as redes sociais que passaram a ter maior destaque a partir destas eleições presidenciais.

Sendo assim, as abordagens feitas pelos veículos de comunicações do país despertam na população diferentes sentimentos e concepções acerca das construções de imagens e perfis dos sujeitos políticos que estão pleiteando ao cargo de chefia do poder executivo nacional. Diante disso, surge a inquietação enquanto sujeito social e inerente a esta esfera, no sentido de pesquisar e investigar de forma interpretativa estas relações de poder e suas vontades de verdades nas construções imagéticas de linguagens verbais e visuais produzidas no mês de setembro de 2014 pela revista *Veja* em suas edições de capas com vistas aos discursos políticos.

Segundo Magalhães (2003), as capas de revista de modo geral, trazem uma tipologia textual argumentativa, ou seja, procuram persuadir o leitor acerca de conceitos e concepções ideológicas visando fins intencionalmente pretendidos, baseados em extratos da sociedade que mesmo em número inferior, “tem o poder” ou o privilégio de informar ou até mesmo “influenciar” diferentes setores da sociedade. Pautado nesta perspectiva, esta análise será construída com base na Análise do discurso de linha francesa. Elencamos duas categorias de análise, “a luta pelo poder nas eleições de 2014 e a ameaça ao poder. Sendo a primeira composta a partir da análise de 3 (três) capas, e a segunda por 1 (uma), diferenciadas por seus alcances temáticos.

2.2.1 A luta pelo poder nas eleições de 2014

Em linhas gerais, analisar ou ler o gênero capa de revista, assim como jornais e propagandas, exige do leitor e do analista captar os minuciosos recursos e pressupostos que estão ditos e não ditos no texto seja de natureza verbal ou não-verbal (visual). Atento a estas informações, a edição de número 2392 da *Veja* publicada em 24 de setembro de 2014, traz na capa a seguinte imagem:



Imagem 01

Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/editions2392/24/09/2014>

Nesta capa da revista se destaca os principais concorrentes na disputa eleitoral do primeiro turno das eleições, trazendo como chamada central a afirmação: “*As armas para a decisão*”. Importa destacar que não eram apenas estes três candidatos que concorriam na disputa, mas a revista trouxe aqueles que estavam mais bem posicionados nas pesquisas, e que no seu entendimento teriam reais chances de vencer.

Nesses termos, se percebe a concepção de poder e as vontades de verdades usados por este veículo de comunicação, presentes e perpassados nos discursos e opiniões. Deste modo, a menos de um mês que antecede as eleições presidenciais de 2014, a *Veja* enfatiza a decisão em três candidatos: Aécio, Mariana e Dilma. A foto de Aécio é apresentada com uma tonalidade de cor azul, com postura serena e com olhar altivo e tranquilo (capa N°1). Podemos perceber que com esta cor, a *Veja* tenta emplacar os valores da racionalidade, da serenidade e da harmonia, implicações representadas pelo azul. Também faz uso de um recorte de texto, produzido pelo candidato que junta-se ao contexto da imagem, “eu sei fazer sonhos virar realidades”, destacando em negrito a palavra racionalidade. Neste contexto, a representação construtiva da imagem do candidato do PSDB está associada a um imaginário de verdade presente nas esferas sociais, haja vista se tratar de uma dada conjuntura do momento em que o país estava passando, como a questão da insegurança econômica, a instabilidade política e a conseqüente ameaça de perda do emprego por parte da massa trabalhadora.

Na imagem seguinte, a candidata Marina Silva é apresentada pela revista com uma cor verde, postura de movimentos e gestos que comungam com o discurso produzido ou reproduzido pela *Veja*; “Não é um discurso, é uma vida!”, culminando com a palavra em negrito, emoção. Com esta postura e os recursos discursivos enfatizados, percebemos que a mídia tenta passar para opinião pública a imagem de uma candidata movida pela emoção, esperança e até mesmo de incerteza, o que favorecia ao candidato anterior, uma vez que num sistema capitalista como o nosso, estes atributos não são ideais, nem combinam com um chefe de estado, como é o caso de um presidente.

Nesta conjuntura discursiva, se percebe que as relações de poder, juntamente com as vontades de verdades encontram-se subtendidas na concepção de poder referenciada através dos efeitos de sentidos promovidos por este meio de comunicação. Segundo Foucault (2017), as relações de poder estão dissociadas em todo e qualquer lugar em que há resistências e confrontos de interesses, sendo exercidas principalmente através das relações discursivas.

Já na sequência da imagem, a *Veja* nos apresenta a candidata Dilma Rousseff com a cor vermelha predominando na foto. Logo em seguida, um de

seus slogans de campanha “o que está bom vai continuar; o que não, vai mudar”. Logo acima, a palavra poder, em negrito dando consistência ao restante do discurso. A cor vermelha representada pela revista pode ser identificada com a paixão, o amor e incitação, mas, que tipo de amor ou paixão a imprensa estaria a abordar? Esta relação associativa implícita na visão da *Veja* que tenta passar para opinião pública está quase sempre repleta de vontades de verdades.

Por outro lado, fazendo um comparativo entre as imagens dos três candidatos percebemos a forte ideologia e a tendência em recomendar o voto na chapa de Aécio (vontades de verdades), haja vista que no momento em que antecedia as eleições existiam por parte da grande maioria da população muitas incertezas no que se referiam à economia, as questões políticas e as reformas em curso. Assim, as duas candidatas foram apresentadas com desconfiança e pretensas vontades por parte da *Veja*, uma por ser segundo a visão de *Veja* movida pela emoção e incertezas, a outra, pelo desgaste e a falta de decisão no cenário político, o que ocasionava numa ligeira tentativa de mostrar apenas a primeira chapa como a mais confiável e legítima para o Brasil naquele momento.

Já na edição de número 2389, publicada em 03 de Setembro de 2014, a revista *Veja* apresenta em sua capa uma foto com os três candidatos entrelaçados por um cabo de força, com a seguinte manchete: “Como Dilma e Aécio tentam parar Marina”. Neste período, todas as principais pesquisas de intenção de votos mostravam a candidata Marina Silva do PSB, liderando e com ampla maioria sobre seus oponentes ou adversários num eventual segundo turno. Vejamos a capa a seguir:



Imagem 02

Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/editions2389/03/09/2014>

Logo abaixo, no subtítulo, a revista complementa: “a quatro semanas das eleições, os dois fortes contendores revelam suas estratégias para seguir o fenômeno eleitoral que disparou na frente”. Nas palavras da mídia em estudo, fica evidente as vontades de verdades ao qualificar por meio da expressão “fenômeno eleitoral”, que a própria revista tenta passar para a opinião pública que o fato da candidata está a frente pode ser apenas coisas de momento. Ou seja, este meio de comunicação não considera o perfil histórico e político da então candidata como senadora, ministra e defensora das causas ambientais, atribuindo apenas o contexto do momento em que Marina herdou do seu companheiro de chapa, Eduardo Campos.

Além de destacar de forma intencional, a força dos dois concorrentes, mesmo não sendo comprovado naquele período político, uma vez que Marina era uma forte concorrente, mesmo não sendo a primeira no apoio popular, com expressão sorridente (imagem 2), Aécio é outra vez mostrado para opinião pública como um sujeito sereno, tranquilo e racional, mesmo estando no momento em forte desvantagem nas pesquisas de intenções de votos. Já Dilma, com

expressão de esforço no rosto, parece está sem entender qual estratégia seguir para barrar a ascensão eleitoral de Marina, enquanto, esta apesar de liderar a corrida também não parece satisfeita ou segura de seu projeto de campanha. Deste modo, percebemos nas representações discursivas desta imprensa uma construção de *ethos* diferenciados para ambos os sujeitos políticos, culminando com relações de poder e vontades de verdades ou forças existentes nestes discursos.

Assim, são apresentados os três principais candidatos que pleiteiam ao cargo da chefia do executivo, a corrida pelo poder implica outros atributos além das estratégias de ambas as chapas. Estão aí os imaginários de verdades associados a estes discursos, como a confiança, a tranquilidade e a racionalidade expressadas na figura de Aécio. E por outro lado, a preocupação, o esforço e a incerteza por parte da (então) atual presidente e candidata a reeleição Dilma Rousseff. Já Marina Silva, mesmo num momento favorável na disputa, é retratada pela foto com perfil não muito seguro e satisfeita, deixando transparecer um semblante de preocupação diante do contexto, o que podemos interpretar com vista às relações de poder e suas conseqüentes vontades de verdades é que a imprensa tenta enfatizar a falta de perspectiva e planejamento por parte de Marina.

Isto se justifica pelo fato de que num momento de incertezas e instabilidades em que passava o país não era conveniente apostar num projeto com estes atributos, haja vista que em todo e qualquer sistema capitalista de governo, a confiança e a credibilidade do candidato são virtudes que interferem direto e indiretamente na estabilidade econômica e na correlação com a aceitação do político enquanto gestor, o que influencia com a escolha na hora do voto.

Na edição de número 2391, de 17 de setembro de 2014, a revista *Veja* aborda em sua capa a seguinte ilustração: uma enorme boca aberta prestes a devorar a candidata Marina Silva, com a chamada, “a fúria contra Marina”.



Imagem 03

Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/editions2391/17/09/2014>

Nesta construção imagética identificamos algumas interdiscursividades com a versão da história infantil da chapeuzinho vermelho fazendo referência a boca do lobo. Também, na própria postura de Marina Silva, percebe-se, uma ligeira inocência diante de tudo que estava acontecendo ou que poderia acontecer. De forma criativa, humorística e até mesmo, satírica, a revista tenta construir uma imagem da candidata baseada em relações de poder e vontades de verdades que não favorecia ao cargo de presidente da república já que sempre esperamos de um chefe de nação uma postura de resiliências, de combate e ousadia frente a determinados obstáculos advindos de diferentes setores e, no caso em destaque, a mídia a retrata com passividade diante do contexto.

Na imagem exposta pela revista, é destacada uma boca aberta dando a entender sair vários tipos de expressões negativas e prejudiciais proferidos à candidata do PSB, simbolizados como: mentiras, veneno, cobras, dados inflamados, lagartos entre outros. Todas essas expressões são contextualizadas com o texto produzido pela *Veja*, que traz: “Nunca antes neste país se usou de

tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT”. Com esta afirmação, fica evidenciado que mesmo Aécio também sendo um adversário direto contra Marina, toda fúria, mentiras, difamação e calúnia, fazem parte do jogo baixo do PT. Isto está em consonância com as relações de poder e das vontades de verdades implicados na contextualização da frase em si, já que esta expressão nunca antes na história deste país é recorrentemente associada ao próprio partido dos trabalhadores.

Assim sendo, percebemos nos imaginários de verdades dos discursos políticos apresentados por Charaudeau (2008), a clara intenção da revista Veja, em destacar a personalidade, o caráter e as virtudes de ambos os candidatos, mas, enfatizando sempre o *ethos* de equilíbrio, de gestor, de sensatez e racionalidade do candidato do PSDB (Aécio). Por outro lado, as duas candidatas, são retratadas com imaginários de verdades quase sempre negativos e que não condizem com o perfil de um chefe de nação, como são os casos de um presidente da república. Ainda nesta capa, a Veja tenta relacionar os insultos proferidos pela boca, a imagem da candidata Dilma e de seu partido PT. Isto pode ser comprovado por meio do texto transcrito acima, e posto logo abaixo da chamada.

Deste modo, a revista emplaca em seus discursos, suas vontades de verdades e os *ethos* imaginários nos discursos políticos de suas capas, seja por meio de linguagens verbais ou visuais. E nestes termos, surgem as necessidades e relevâncias de atentarmos para as teorias de poder e relações enfatizadas por Foucault (2017), sobre suas forças e atuações em diferentes extremidades, além de seus impulsos de resistências, já que na concepção do autor, onde o poder está localizado, conseqüentemente existem forças conflitantes em oposição.

Nesta mesma perspectiva, também devemos pensar sobre as concepções de Charaudeau (2008), sobre os discursos políticos, em que o autor nos alerta para compreendê-los como uma espécie de jogo de máscara, onde o dito e o não dito precisam ser repensado e refletido. Assim sendo, o tópico seguinte aborda estes discursos e suas relações, sobre um viés de ameaças aos seus *status* de legitimidades e verdades.

2.3 O poder e suas relações

De maneira geral, o poder e suas relações estão sempre permeados por forças e resistências conflitantes envolvendo vários fatores e perspectivas, sendo vez ou outra, ameaçados por setores internos ou externos. Esta percepção comunga com o pensamento de Foucault (2017), já que segundo o autor, o poder não é algo localizado e centralizado em um único mecanismo ou aparelho, mas em diversos segmentos. Nesta percepção, ao mesmo tempo em que o poder e suas relações de forças são exercidas, elas também passam por constantes ameaças e oposições aos seus detentores, sejam em esfera coletiva ou individual. Nesta dinâmica e complexidade, devemos atentar para as formas de imposição e representação destas “ameaças” e seus alcances ideológicos.

Atentos a este contexto, vejamos a imagem de capa da revista *Veja* (imagem 4) produzida na edição de número 2390 de 10 de setembro de 2014, a menos de dois meses das eleições presidenciais. De maneira geral, a matéria, em contexto de denúncia, surge naquele momento como uma ameaça velada e direcionada a praticamente a todos os sujeitos da cena política. No entanto, as cores em destaque e os subtítulos reproduzidos pela imprensa enfatizam e direcionam o olhar da opinião pública para segmentos e partidos políticos determinados, mais uma vez fazendo uso de discursos selecionados com vista a fins ou alvos específicos. Vejamos:



Imagem 04

Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/editions2390/10/09/2014>

Nesta chamada de capa, a *Veja* apresenta na cor vermelha a imagem do ex- diretor da Petrobrás, Paulo Roberto Sousa, com a manchete principal que afirma o seguinte: “o delator fala”. Com este título curto e contextualizado com a palavra “exclusivo”, seguido da expressão “escândalo da Petrobrás”, a revista deixa subtendido um tom ameaçador e preocupante para os principais correntes ao cargo de presidente. Por outro lado, mesmo estando implicados nesta delação deputados, senadores, governadores e ministros de diferentes partidos políticos, a *Veja*, direciona sua visão de poder e suas vontades de verdades apontadas para alguns segmentos e esferas concorrentes. Isto pode ser percebido na predominância da cor vermelha na foto do ex-ministro de Dilma, o que relaciona diretamente a cor de seu partido político (PT).

Logo abaixo, a revista destaca as outras categorias implicadas na denúncia, mas sem destaque aparente, já que as mesmas não dialogam com a manchete principal, exceto as citações: “o dinheiro sustentava a base aliada do PT no congresso”, e “houve propina na compra da refinaria de Pasadena”. Os

trechos evidenciam a pretensão discursiva da *Veja* em ligar o escândalo de corrupção à imagem política do PT e de Dilma, já que o então Paulo Roberto foi indicação de seu governo.

Por outro lado, a própria marca da revista, “a palavra *Veja*”, que quase sempre são representadas por diferentes cores em suas capas parece ser enfatizada na imagem acima de maneira estrategicamente intencional, com letras brancas e posta a direita da fotografia, a mesma traz um imaginário de verdade que seu compromisso é com a limpeza e clareza na política. Atribuições essas, que também surgem dos olhos do então delator. Mesmo que todo seu corpo esteja tomado pelo lamaçal de sujeira e corrupção, o seu olhar remete a uma saída corajosa, nobre e justa simbolizada na cor branca. Com esta concepção, a *Veja* constrói seu *ethos* de credibilidade perante a opinião pública, tentando passar uma imagem de seriedade e respeito para com a sociedade.

Nesta conjuntura, a denúncia de capa da revista *veja* publicada em 10 de setembro de 2014, apesar de trazer os nomes de 28 candidatos e políticos, direciona o seu alcance e poder para a chapa encabeçada pela ex-presidente Dilma Rousseff, fato que justifica as pretensões e ideologia da imprensa ao retratar a manchete. O que também nos possibilita destacar como vontades de verdades perante ao imaginário social vigente.

Já os dois concorrentes direto, Aécio e Marina, parecem aos olhos da *Veja* momentaneamente esquecidos. Mesmo que seus partidos (PSDB) e (PSB), respectivamente estejam entre os 28 citados pelo delator. Assim, a mídia em destaque exerce seu poder de maneira estratégica e em consonância com os imaginários de verdades presentes nas esferas sociais, econômicas e políticas.

Desta forma, percebemos que as relações de poder e as vontades de verdades, descritas por Foucault (2017), estão perpassando estas duas categorias de análise, o que fica percebido na maneira como o *corpus* analisado, ou seja, a revista *Veja*, procurou construir as imagens e perfis dos políticos nas capas estudadas. Já estes discursos políticos, precisam ser entendidos numa perspectiva crítica e respaldados em fundamentos teóricos que possam torná-los menos influenciadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, quando pensamos na mídia de modo geral, nos remetemos a um contexto reflexivo, inquietante e de certa forma difuso. Isto se atribui ao fato dos meios de comunicação estarem quase sempre envolto em discussões, polêmicas e percepções conflitantes. Neste caso específico da imprensa escrita, representado aqui pela revista *Veja*, estas marcas e implicações são visivelmente acentuadas. Diante disto, procuramos empreender esforços no sentido de desenvolver uma análise descritiva e interpretativa acerca dos alcances e influências deste instrumento de comunicação na conjuntura social, econômica e política da sociedade. Para tanto, tivemos como objetivo analisar as relações de poder e as vontades de verdades presentes nos discursos políticos em capas da revista *Veja* em setembro de 2014.

Desta forma, entendemos que estudar e pesquisar este tema constitui-se de uma necessidade na conjuntura atual, já que a mídia em linhas gerais têm relevantes implicações na organização e formação da sociedade, especialmente quando este assunto envolve a relação com outros setores como a conjuntura política em curso no país. Neste contexto, destacamos as diferentes implicações e atribuições envolvendo o poder e suas formas de aplicação no cenário político, econômico e cultural do Brasil.

No que se refere aos discursos políticos, dada a complexidade e necessidade de se estudar as relações de poder e as vontades de verdades presentes em tais discursos enfocando seus contextos e implicações na formação dos sujeitos importa destacar que por meio desta pesquisa conseguimos identificar que os discursos ora apresentados nas capas de *Veja*, assim como as imagens e seus efeitos não são isentas de poder ou relações de forças como diria Foucault (2017), mas estão quase sempre repletas de ideologias, concepções e posicionamentos de setores estratégicos e centralizados em determinadas esferas.

Ainda identificamos nestas construções, todo esforço e uso de recursos, como cores, imagens, gestos e legendas textuais, verbais e visuais na formação dos perfis dos sujeitos políticos. Entretanto, também se percebe por meios dos não ditos algumas distorções e omissões por parte da revista quando esta tenta

representar e construir determinados posicionamentos acerca dos candidatos que concorreram na disputa eleitoral de 2014.

Tudo isto nos leva a considerar que o posicionamento da imprensa pesquisada quando esta tenta informar ou noticiar os fatos ao público negligencia sua responsabilidade omitindo informações ou ultrapassando os limites de sua função que seria levar ao conhecimento público a notícia isenta e imparcial dos fatos ou acontecimentos. Desta forma, acreditamos que as imagens apresentadas nas capas da *Veja* produzidas no mês de setembro de 2014 no cenário político, estão perpassadas de relações de poder e vontades de verdades presentes nestes discursos, seja de maneiras ditas ou não, estas imagens de capas encontram respaldo na conjuntura social e histórica de um dado período.

Por outro lado, este poder exercido pela imprensa não se dar de modo isolado ou sem apoio de determinados segmentos da sociedade. Pelo contrário, para que seja de fato exercido faz-se necessário, que encontre valores e normas que a legitime como algo “verdadeiro e correto”. Entretanto, isto pode levar a posturas ideológicas de manipulação, em que os sujeitos se tornam reféns de conceitos e concepções doutrinárias.

Diante destas exposições, podemos perceber o quanto são necessários estamos atentos ao processo de construção e produção destas notícias e informações veiculadas pela mídia de modo geral, e particularmente por esta imprensa escrita, já que seu alcance social tem implicações diretas em nossa sociedade. Portanto, com base nos dados descritos e explorados, consideramos que esta pesquisa constituiu uma fonte necessária e propícia para o processo de formação acadêmica e profissional do sujeito pesquisador, possibilitando um olhar crítico e reflexivo acerca desta complexa relação entre imprensa, política, opinião pública e poder.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Edjane G. Veja a discursivização ideológica: **Isto é discurso jornalístico** /Brasília : Editora Kiron, 2011.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARBOSA, Marialva, 1954- **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000/ Marialva Barbosa. – Rio de Janeiro: Mauad x, 2007.
- BRÍGIDO, Edilma Inocência. Michel Foucault: **Uma Análise do Poder**/ Ver. Direito Econ. Socioambiental, Curitiba, V.4.1/ p. 56-75, Jan./Jun.2013.
- CHARAUDEAU, Patrick, **Discurso político** /; Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. – 1. Ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2008.
- CÓRDOVA, Fernando Peixoto; SILVEIRA, Denis Tolfo. **Métodos de pesquisa**/ (organizadores). – Porto Alegre: editora da UFRS, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**, 18ª ed. São Paulo. Loyola 1970/1.
- _____. **Microfísica do poder**/ (Organização), introdução e revisão técnica de Roberto Machado. – 5. Ed.- Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- _____. **A arqueologia do saber**/Michel Foucault; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, -7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GASPAR, Nádya Regina; MILANEZ, Nilton. **A (des) ordem do discurso**, (Org.). – São Paulo. Contexto, 2010.
- GAMA, K. **Minidicionário da língua português** / supervisão Adriano da Gama Kury; Organização Ubiratan Rosa. – 2. Ed.- São Paulo: FTD, 2010.
- GREGOLIN, Maria R (org). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- LUCAS, Tania Regina; MARTINS, Ana Luísa. **História da imprensa no Brasil**, (Organizadoras). – 2 ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: contexto, 2013.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia, Teresina**: EDUFPI, 2003
- MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. **In Microfísica do poder**/ Michel Foucault. – 5. Ed. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- MOTA, Daniela Espínola Fernandes. **Discursos das mídias**/ programa de pós-graduação em comunicação, PPGC/ (UFPB), 2000.

PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. **Presença de Foucault na análise do discurso** / –São Carlos: EDUFSCAR, 2014. 207 p.

RAITZ, Tania Regina. **As relações de poder em Michel Foucault: Reflexões teóricas**/ RAP- Rio de Janeiro 44(2): 367-83 MAR./ABR.2010.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise do discurso crítica**/ 2. Ed. – São Paulo: Contexto, 2011.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2011.

SILVA, Ananias A; SILVA, Francisco V; TORRES, Maria G, T. **Nas tramas da linguagem: estudos sobre discurso, texto e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.