

Hugo Chávez na Veja: a Construção de Estereótipos na Revista mais Lida do Brasil

Hugo Chavez in Veja: the Use of Stereotypes in the Most Known Brazilian Magazine

José Eduardo Umbelino Filho

Universidade Federal de Goiás

jeumbelino@gmail.com

Francislanda Rodrigues

Universidade Federal de Goiás

jornalistafranrodrigues@gmail.com

Resumo

A partir de uma análise sobre a formação de imagens generalizantes em matérias da Revista Veja, este trabalho examina a cobertura do referido veículo midiático sobre a vida e a morte de Hugo Chávez, comandante venezuelano que durante catorze anos presidiu o país. A análise das reportagens, publicadas em diferentes momentos históricos, demonstra a construção de uma imagem estereotipada, a rígida formação de um personagem, cujas características estão pré-determinadas para além dos fatos e podem ser sintetizadas nas imagens do *Caudilho Fanfarrão*, do *Goliás Reeleito* e da *Herança Sombria*. No sentido de compreender melhor esse processo de produção de imagens, o trabalho também procura detectar os mecanismos utilizados pela editoria de Política Internacional na construção e difusão da já mencionada estereotipia.

Palavras-Chave: Periodismo de investigação, Cono Sur, democracia.

Abstract

Based upon an analysis of image formation and stereotyping in Veja Magazine, this article examines brazilian media coverage of Hugo Chavez's government and death. The Venezuelan commander, who presided the country for over fourteen years, had his image built and defined not only from a political perspective, but also from a cultural and mythic point of view. The research and analysis have

detected a great effort of this Brazilian magazine in constructing a stereotypical image whose strict features were predetermined beyond the facts.

Keywords: Stereotypes, international journalism, reference system.

INTRODUÇÃO

Este trabalho parte do pressuposto de que as matérias de Jornalismo Internacional veiculadas pela Revista Veja contribuem para a formação de estereótipos generalizantes. O artigo se debruça sobre um caso emblemático e recente, que diz respeito a uma destacada figura do cenário político latino-americano: o presidente venezuelano Hugo Chávez, que governou o país durante 14 anos e faleceu em março de 2013, depois de longa batalha contra um câncer.

A análise é embasada por pesquisa anterior, desenvolvida por um dos autores deste artigo. Umbelino Filho (2009) detecta no jornalismo da revista Veja uma série de semelhanças nos discursos produzidos acerca de Hugo Chávez e Evo Morales, presidente da Bolívia. Entende-se, assim, que as semelhanças contribuem para uma confusão e generalização dos dois indivíduos em uma só imagem. Incapaz de reconhecer especificidades e nuances, a imagem construída parece muito mais referir-se à figura de um inimigo geral residente no campo ideológico.

As personagens construídas de Hugo Chávez e Evo Morales possuem mais semelhanças que diferenças. Ambos são incluídos em uma conceituação geral dotada de reduzido número de definições. Tal conceituação é um estereótipo porque elege algumas características comuns a Chávez e Morales e as coloca como únicas existentes, descartando as peculiaridades que confirmariam a individualidade de ambos (Umbelino Filho, 2009, p. 76).

Com base na análise empreendida, foi possível perceber, dentro do texto jornalístico, iminente ou declaradamente informativo, a existência de mecanismos capazes de construir imagens estáticas, que perduram independentemente dos fatos que as circundam. Nesse processo, o jornalismo deixa transparecer opiniões e admite julgamentos de valor. Estereotipia por generalização, ou seja, a tendência a convergir, confundir e relacionar as informações sobre os líderes latino-americanos de forma a criar uma imagem comum, que se sobressai ao fato de serem indivíduos distintos, em contextos distintos. Assim, as circunstâncias históricas e políticas de países tão diferentes são relegadas ao segundo plano – quando não sumariamente desconsideradas – para que o leitor tenha a impressão de que todos esses países passam pelo mesmo processo, e estão sob o julgo do mesmo personagem.

A fim de compreender a tessitura desse discurso uniforme, são analisadas três matérias de diferentes momentos da história de Hugo Chávez, tendo como marco divisor a doença que o acometeu em 2011. A primeira reportagem que compõe o escopo analítico deste trabalho data de 2008; a segunda insere-se no período de tratamento do câncer e a terceira foi publicada em 10 de março de 2013, quatro dias depois da morte do governante. A partir do exemplo da cobertura sobre Chávez, de modo ampliado, o trabalho investe na tentativa de entender a formação de estereótipos e mitos, questionando de que mecanismos, pensamentos e construções se utiliza a mídia nacional ao apresentar suas imagens e versões. Apresenta-se neste artigo a síntese de três facetas estereotipadas de Chávez, que se consubstanciam e ajudam a definir não só o presidente venezuelano, senão boa parte dos políticos latino-americanos. Essas facetas são *O Caudilho Fanfarrão*, *o Golias Reeleito* e *a Herança Sombria*.

IDENTIDADE E ESTEREÓTIPO

Ao que tudo indica, a realidade não é apreendida de maneira objetiva pelos indivíduos. Depende, pelo contrário, de diversos fatores internos e externos que, ao se interrelacionarem, compõem o sistema de referências com o qual esses indivíduos constroem sua realidade. Nessa construção complexa, muitos aspectos podem induzir à formação de estereótipos, ou seja, figuras simplistas que reduzem aquilo que descrevem a um número básico de características e informações, desconsiderando, com isso, nuances e especificidades. Tal procedimento é entendido por Lippmann (2010) como uma parte natural do processo cognitivo. A formação de estereótipos responderia a uma incapacidade da mente humana de lidar com um mundo extremamente plural, rico e confuso. Nas palavras desse autor:

Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. Não estamos equipados para tratar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações. E embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo. Para atravessar o mundo as pessoas precisam de mapas do mundo (Lippmann, 2010, p. 31).

Por isso é interessante também se apoiar em Morin (1990) quando se pretende determinar que a sociedade constrói seu imaginário segundo arquétipos. Ao simplificar e padronizar, o homem tornaria possível a compreensão da realidade, mas, ao mesmo tempo, construiria uma nova acepção de real, quase sempre influenciada por elementos não imediatos. A distância física, o abismo cultural e, principalmente,

os interesses políticos, sociais, pessoais, contribuem para a criação de imagens quase nunca fidedignas do outro, do diferente, do estrangeiro, do adversário, etc.

Thompson (2008) afirma que a sociedade moderna criou e nutriu tantos modos mediados de se comunicar, que a comunicação primordial –aquela face a face– foi, em vários casos, suplantada. De fato, não é exagero afirmar que, ainda que a comunicação face a face permaneça essencial na nossa cultura, muito do universo cognitivo e simbólico das sociedades modernas depende das formas mediadas de se comunicar. Nesse âmbito se insere a imprensa e sua influência na formação de imagens, arquétipos, opiniões e estereótipos.

Hall (2006) define que muitos dos aspectos da *identidade do sujeito*, ou seja, da noção que o indivíduo tem de si mesmo, surgem das culturas das quais ele se sente parte. Ele cita como exemplo as culturas nacionais, raciais, linguísticas, religiosas e étnicas que permitem aos indivíduos a sensação de “pertencimento”. Pertencer a essas culturas significa adotar, totalmente ou em parte, suas concepções de realidade, sua lógica interna de valoração e seus estereótipos. Ainda que se dê de forma inconsciente, essa adoção cultural não deixa de ser uma espécie de escolha, uma vez que a cultura é uma construção social e não uma imposição da natureza:

Aos nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (Hall, 2006, p. 47).

Mas as identidades culturais são muito mais maleáveis e negociáveis do que elas próprias tendem a sugerir àqueles que lhes são membros. Hall (2006) define as identidades nacionais como Comunidades Imaginadas, recuperando o termo de Anderson (1983, apud Hall, 2006, p. 51). Com isso, ele quer apontar para o caráter artificial e construído dessas identidades. Os países não são formados por apenas uma cultura, mas por uma variedade imensa delas, definidas pelos mais diversos aspectos: local de nascimento, origem histórica, faixa etária, posição social, etc. Cada um desses aspectos é passível de gerar uma identidade cultural própria, com regras e respostas particulares ao mundo e à vida. A identidade nacional, uma das quais Hall aponta como em crise ou em processo de deslocamento, surge geralmente de um esforço político de coesão. Por isso é preciso cultivar o nacionalismo, educar as populações no culto aos símbolos pátrios, uma vez que eles nem sempre coincidem com os símbolos culturais locais e familiares de cada grupo. Esta talvez seja ainda uma das maneiras mais fortes de relacionamento entre identidades culturais; um relacionamento de fora para dentro, com o objetivo de coesão política e geográfica, e que pretende criar elementos comuns que amenizem ou disfarcem os elementos

dísparos. Essa forma de coesão identitária foi muito utilizada pelos regimes ditatoriais, ufanistas e nacionalistas. Lippmann (2010) analisa a formação de estereótipos em tempos de guerra e demonstra como a situação bélica gera unificações e polarizações que facilitam o sentimento de pertencimento. Diante de um inimigo comum, ou seja, de um *Outro* claro e bem delimitado, é mais fácil um país se orgulhar de sua cultura nacional, étnica ou religiosa, como se ela fosse um bloco coeso e apaziguador. Isso significa, portanto, que a formulação da identidade do *Outro* é um processo que pode estar mais relacionado aos próprios processos internos de um povo do que às características reais desse *Outro*.

A REVISTA VEJA, O PRESIDENTE DA VENEZUELA E A SOCIEDADE BRASILEIRA.

Optou-se pela Revista Veja por se tratar de uma publicação de abrangência nacional de grande aceitação entre as classes média e alta brasileiras. Com mais de 40 anos de existência, consta como a revista mais tradicional e de maior circulação no país. Possui conteúdo variado, incluindo comportamento, política, economia, cultura, tecnologia, entre outros. Foi e é objeto de diversos estudos acadêmicos, por influenciar a opinião e o posicionamento de uma considerável parcela da população brasileira. O peso de seus pontos de vista, somado ao caráter informativo que sua linha editorial apregoa, foram determinantes para a escolha dessa revista como objeto de pesquisa do trabalho.

No contexto político e social brasileiro, a revista Veja se coloca como uma defensora do neoliberalismo e da sociedade de consumo. Ela faz eco ao posicionamento do chamado “brasileiro médio” – termo que não representa em absoluto a maior parte da população do país, e sim a parte com mediano poder aquisitivo e cultural. Ao longo de sua história, o Brasil formou uma classe média composta por profissionais liberais, comerciantes, funcionários públicos. Eles sobreviveram às duas décadas de ditadura cultivando grande resistência ao poder estatal exacerbado, uma noção negativa do comunismo e certo deslumbramento com a cultura norte-americana, sem, no entanto, defender sua política ou influência econômica. A essa parcela da população a revista Veja se dirige, sendo criticada pelas porções sociais que se colocam mais à esquerda do espectro político – membros também dessa mesma classe média –, mas em geral mais instruídos, mais politizados e com menor poder aquisitivo. A pobreza e a falta de acesso à educação fazem com que, enquanto isso, a maioria dos brasileiros se encontre alijada da discussão. Há no Brasil uma grande quantidade de indivíduos que não se envolvem em lutas ideológicas, mas possuem uma acepção extremamente utilitária da política e do governo.

As posições da Veja se extremaram depois da subida do Partido dos Trabalhadores (PT) ao poder com Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003. O presidente Lula encontra

suas origens na luta sindical, e manteve posicionamentos de extrema esquerda por um longo período de sua carreira política. Mas para alcançar o governo, os discursos do PT se amenizaram e o partido recorreu a diversas alianças com antigos inimigos. Com medidas de distribuição de renda, Lula e, depois dele, Dilma Rousseff, têm conseguido mudar o quadro socioeconômico do país. O Brasil vive atualmente um crescimento do poder aquisitivo daquelas parcelas sociais até então excluídas do consumo. Apesar do hibridismo do PT, que resulta em posturas de centro, ele ainda representa o oposto político do que defende a Veja. Portanto, a revista tem construído críticas severas ao governo, pautando-se no fato de que a ascensão econômica de novas classes não é apoiada pela melhoria da infraestrutura, da educação e das condições culturais. A Veja também critica a persistência do PT no governo, bem como as preferências ideológicas de seus representantes. E é nesse ponto que Hugo Chávez surge, representando uma espécie de imagem futura do que o governo brasileiro pode se tornar, caso a ideologia petista continue dominante. As relações cordiais entre Lula, Chávez, Morales, e os irmãos Castro, são exploradas incansavelmente, sempre em tom de ameaça, e geralmente sem considerar os contextos históricos de cada um desses países.

Optou-se, ainda, pela análise da cobertura sobre Hugo Chávez, em função da proximidade da morte do governante que sempre fora rotulado pela revista como ditador e repressor. Acredita-se que, a partir da análise das matérias publicadas antes, durante e depois da doença de Chávez, se possa detectar em profundidade as características do retrato construído pela revista em torno do governante venezuelano, bem como das demais representações envolvidas nesse processo.

IMPrensa MEDIADORA

Como relatam Temer e Nery (2004), as sociedades modernas acabaram por desenvolver uma espécie de *dependência cognitiva* dos meios de comunicação de massa. Isso se deve em grande parte aos elevados níveis de complexidade social, cultural e tecnológica atingidos desde o século XIX. É difícil imaginar que uma sociedade como a atual pudesse se manter e ir adiante sem os meios de comunicação de massa. O que se nota, ao contrário, é que, à medida que avançam o desenvolvimento tecnológico e a complexidade social, mais a função que os meios de comunicação exercem se aprofunda e se torna intrínseca à vida dos homens. Assim, têm aumentado a “existência de fatias e de ‘pacotes’ de realidade que os indivíduos não vivem diretamente nem definem interativamente a nível de vida cotidiana, mas que vivem, exclusivamente, em função ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa” (Grossi, 1983, p. 223 apud Wolf, 2002, p. 145).

Eis onde se insere a imprensa e de onde ela retira a essência de sua função, que

é, ou pelo menos pretende dar a impressão de ser, a de mediadora entre o indivíduo e o grupo que ele não pode mais abarcar por própria condição. Ao assumir essa responsabilidade, e se imbuir talvez de maneira não meritória da posição de juíza de valores, a imprensa irremediavelmente deixa de ser apenas uma transmissora de informação. Ora, aqui se está falando claramente de como a comunicação de massa é capaz de construir realidades, ou seja, de comunicar-se com, penetrar em e modificar os sistemas de referência de determinado grupo social. Não o faz, nota-se, de maneira pontual e imediata, senão paulatinamente, por meio de efeitos cumulativos. A mídia determinaria sobre que assuntos os indivíduos precisam ter uma opinião e quais deles são mais relevantes. Esse é o cerne da hipótese do Agendamento, e de uma série de outros estudos que se debruçam sobre como a mídia, ao “mediar”, está na verdade participando ativamente da construção de uma imagem de mundo: “hoje, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a ação constante dos meios de comunicação de massa e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e nela age dinamicamente.” (Wolf, 2002, p. 142).

Embora a hipótese do Agendamento não defenda que haja persuasão no sentido de determinar como o receptor pensa, a estrutura midiática define sobre o que ele deve pensar. Entretanto, apresenta a realidade construída como, senão a única existente, pelo menos a mais plausível e a mais aceita:

O receptor tende a aceitar a representação apresentada pela mídia como a única possível, principalmente nos assuntos ou sobre locais e situações sobre os quais não tem outra fonte de informação. Por exemplo, a representação na mídia de um país ou região em geral está presa a determinados aspectos, assim, o Japão é sempre associado à tecnologia, enquanto o Oriente Médio é associado à violência (Temer e Nery, 2004, p. 71).

Barthes (1982), ao destacar o conteúdo político da imagem, dividiu o processo de significação em duas fases: denotativo e conotativo. Resumidamente, o primeiro trata da percepção superficial dos aspectos técnicos da mensagem fotográfica; enquanto o segundo contém as mitologias, os sistemas de códigos que nos são transmitidos e adotados como padrões. Para o autor, esses conjuntos ideológicos podem ser absorvidos despercebidamente, o que torna viável a característica persuasiva dos meios de comunicação a partir da manipulação da linguagem, a exemplo do uso que se faz das fotografias nas reportagens. Nesses conceitos está baseada a pesquisa analítica nas matérias da revista *Veja*.

ANÁLISES

12/03/2008 - O Caudilho Fanfarrão. A matéria em questão fez parte do corpus de análise da pesquisa de Umbelino Filho (2009). Além dela, foram analisadas em profundidade outras 8 matérias do ano de 2008. A conclusão teórica a que se chegou foi a de que existiria uma generalização das figuras dos líderes políticos na imagem do *caudilho fanfarrão*. Tal termo foi cunhado pela própria revista para caracterizar um conceito de líder latino-americano de esquerda. Presente na matéria do dia 12 de março de 2008, o termo resume a caracterização que se relacionou tanto ao presidente venezuelano quanto ao boliviano ao longo de todas as reportagens analisadas.

Intitulada ‘Por que Chávez quer a guerra’, a matéria trata de uma desavença política entre o governo colombiano, o Equador e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc). A reportagem narra que “um ataque aéreo colombiano devastou um acampamento das Farc instalado nas matas do Equador, a menos de 2 quilômetros da fronteira com a Colômbia” (Veja, 2008, s/n). Contudo, apenas o segundo parágrafo refere-se diretamente ao fato. O restante do texto está direcionado à participação de Hugo Chávez no episódio. Essa ênfase sobre a figura de Chávez em detrimento da explicação do fato que justifica a matéria fica evidente quando observa-se a estrutura do texto e a disposição das imagens escolhidas para ilustrar a reportagem.

O governante venezuelano protagoniza o título, as informações do olho da matéria e as fotos presentes na página. Abaixo, há uma reprodução da imagem utilizada pela revista. É uma montagem da agência Reuters, na qual aparece uma tropa de soldados do Equador e, acima, com expressão de comando, o presidente Hugo Chávez. A legenda enfatiza: “Em pé de guerra - Tropas do Equador marcham para a fronteira com a Colômbia: reação exagerada, **instigada por Hugo Chávez**” (grifo nosso).



Figura 1

Fonte: Revista Veja, 12/03/2008



Figura 2

Fonte: Revista Veja, 12/03/2008

A revista acusou o então presidente venezuelano de financiar as Farc e fomentar tensões na região, a fim de enfraquecer a Colômbia, caracterizada como “governo democrático” e empecilho para o “projeto de poder totalitário da esquerda radical na América Latina”. A frase citada integra um extenso conjunto de expressões adjetivas por meio das quais a reportagem desqualifica não apenas o governo chavista como também os demais “caudilhos fanfarrões”.

A matéria de 2008 faz parte de uma edição, cuja capa também é emblemática nesse sentido. O termo “Feras Radicais” se associa às imagens dos presidentes latinos retratados como cães com expressões caricaturais de raiva e coleiras com seus nomes. O cão que representa Hugo Chávez é o maior.

O caudilho fanfarrão é, por fim, uma síntese de valores em uma figura que varia entre o cômico e o maléfico. Caudilho porque belicoso, guerreiro, militar, totalitário. Fanfarrão porque é irrelevante, falastrão, irresponsável. Na revista *Veja*, portanto, Hugo Chávez nunca foi uma única pessoa. Qualquer menção ao seu nome na referida publicação carrega consigo a definição de uma mesma Personagem, cujas características principais são atribuídas não apenas a ele, mas a todos os líderes latino-americanos de tendências esquerdistas. Essa Personagem é o caudilho fanfarrão, um líder totalitário, atrasado, antidemocrático, cômico e irrelevante.

10/10/2012 – Golias Reeleito. A reportagem “Reeleito, desafio de Chávez é se adaptar ao Mercosul” começa comparando os presidenciáveis venezuelanos

a Davi e Golias, personagens bíblicos que representam um desigual embate. Nessa metáfora, Chávez assume o papel de Golias, o gigante favorito pela força, mas desprovido da bênção divina. Com a frase que dá início ao texto, “Não foi desta vez que Davi (Henrique Capriles Randonki) venceu Golias (Hugo Chávez)”, a revista apropria-se de um discurso utilizado na campanha do adversário de Chávez e deixa clara a insatisfação com a vitória chavista nas urnas.

Chávez é acusado de praticar expropriações, invasões de terra e confisco de bens patrimoniais para manter um “projeto nacional-populista”. A ele, pessoalmente, é imputada a responsabilidade pelo sucateamento da estatal Petróleos de Venezuela (PDVSA), bem como por lucros reduzidos e endividamento. Conforme a revista, “o **coronel resolveu** transferir grande parte dos recursos das exportações de petróleo para **programas sociais** e para a ajuda a países aliados”. No fragmento, as expressões grifadas constroem a imagem de um governante centralizador e de uma política equivocada, que deveria priorizar a iniciativa privada em detrimento dos programas distributivos.

O que chama a atenção nesse processo é que todos os entrevistados são unânimes na caracterização do personagem Chávez. Nem no texto do jornalista, nem nas falas atribuídas a entrevistados, sob nenhum aspecto, o presidente é retratado com alguma característica positiva. Ao contrário disso, a sequência da matéria apresenta um quadro denominado “as bravatas de Chávez”. Composto por 10 fotos e suas legendas, o quadro reconta a história do governante, em ordem não cronológica, ressaltando frases e momentos marcantes, todos com caráter pejorativo.

Apenas nesse momento, faz-se alguma referência à doença que Chávez enfrentava há cerca de 1 ano e meio naquela ocasião. Em uma das fotos mais destacadas, o presidente aparece careca, já sob efeito da quimioterapia, mas não é enfatizada sua condição de doente. A foto tem um teor cômico, dada a expressão facial do personagem, clicado em um momento de discurso, com os olhos fechados e as mãos apontadas para si mesmo; o corpo levemente entortado e as sobrancelhas também levemente franzidas. A imagem alia-se à legenda para completar a ironia do contexto, descrevendo-o como adepto de teorias conspiratórias infundadas.

Não seria estranho se eles tivessem desenvolvido a tecnologia para induzir o câncer e ninguém soubesse disso até agora." Em janeiro de 2012, Chávez insinuou que a doença que o atingiu e também a Lula, Dilma, Fernando Lugo (Paraguai) e Cristina Kirchner (Argentina) poderia ter sido uma obra maquiavélica de cientistas americanos (Veja, 2013, S/N).

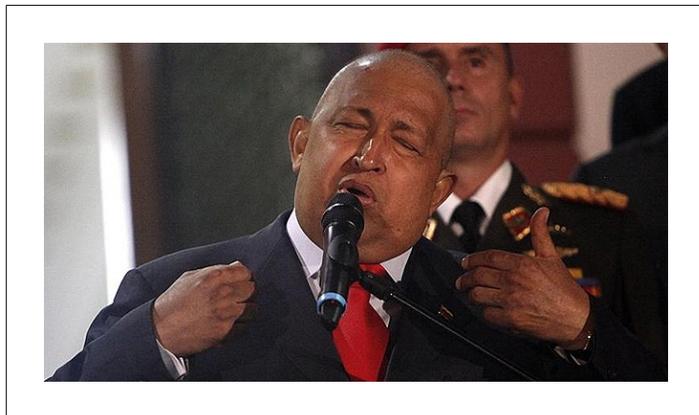


Figura 3

Fonte: Revista Veja, 10/10/2012

10/03/2013 – Herança Sombria. Na edição posterior à morte de Hugo Chávez, a revista Veja publicou o assunto na capa, anunciando uma sombria herança deixada para a América Latina. A foto da face do ex-presidente, utilizando-se da chamada iluminação de 90 graus ou luz dramática, deixa escurecida a metade do rosto, uma forma de transmitir a ideia de um legado sombrio e misterioso. O semblante do personagem coaduna com esse significado. A foto escolhida mostra Hugo Chávez de frente, mas com o olhar enviesado para o lado; a boca fechada e uma expressão séria ou até mesmo triste: a imagem de um general derrotado.



Figura 4

Fonte: Revista Veja, 10/03/2013

A herança de Chávez, ou a “a maldição da múmia”, conforme a revista, é o populismo, mas tratado sob uma face ditatorial, assumindo contornos notoriamente antissocialistas. No lead da matéria, o embalsamento do corpo de Chávez é o pretexto usado para compará-lo a outros líderes. Dessa vez, porém, não se restringem ao personagem anterior, o esquerdista latino-americano, mas associam diretamente a figuras históricas do socialismo russo.

Os **órfãos políticos** desses **ditadores** embalsam e guardam o corpo em uma urna transparente, para o qual erguem um palácio suntuoso como um templo pagão. Os soviéticos fizeram isso com **Lenin**, o pai da Revolução Bolchevique, do **terror** e da **censura** que permitiram sua implantação. Repetiram a **manobra** com o sucessor, **Stalin**, a quem se deve hoje a constatação de que a **repressão**, o **crime**, o **totalitarismo** e o **terror de estado** são essenciais ao comunismo – e não **crudeldade** excessiva de um ou outro **tirano** (Veja, 2013, p. 68; grifo nosso).

No fragmento acima e em toda a matéria de oito páginas, permanece um tom belicoso, muito distante da pretensa imparcialidade, ou ao menos equilíbrio (Amaral, 1996, p. 35), que cabe ao jornalismo. As palavras em negrito revelam a relação que o texto estabelece entre o personagem e o mal. Além disso, também procuram relacioná-lo a atraso e falta de desenvolvimento, o que se evidencia, por exemplo, quando o texto declara que a múmia de Chávez “vai ser a lembrança de um anacronismo, da reemergência do caudilhismo, em uma região que deveria ter se modernizado há décadas” (Veja, 2013, p. 68).

Em um quadro denominado “As mentiras na doença”, a revista apresenta, em ordem cronológica, um histórico das notícias relacionadas ao câncer metastático que atingiu o venezuelano. Seis carimbos vermelhos com a palavra “mentira” ilustram as afirmações, apontando para cada uma delas uma versão diferente, “o que dizem os médicos”. Há também os carimbos “provável” e “erro médico”, esse utilizado duas vezes numa sutil crítica à medicina cubana. Na primeira foto que compõe o material, Chávez está de cabeça baixa e usando muleta. Na segunda, ele traz a cabeça levemente projetada para baixo, os olhos fechados, e passa um lenço sobre o rosto suado. Na imagem seguinte, ele aparece com Fidel Castro lendo um jornal, já com uma aparência mais saudável. É interessante notar que a esperança de Chávez e de seus partidários acerca da possibilidade de cura depois do tratamento em junho de 2011, pela revista é tratada como uma mentira: “a ausência de vestígios de células cancerosas tão pouco tempo depois do tratamento não pode ser jamais considerada uma vitória contra a doença”.

Nesse histórico, não há nenhuma menção às manifestações populares em prol de Hugo Chávez quando vivo, nem sobre a multidão de venezuelanos que participaram do funeral do ex-presidente. No tocante ao sepultamento, há uma foto na qual aparecem três presidentes latino-americanos em primeiro plano e, atrás o vice

Nicolás Maduro, além de outras autoridades regionais. Na legenda, o mesmo tom provocativo que perpassa todo o texto: “Órfãos políticos (...) Chávez os comprou com Petrodólares” (p. 72).



Figura 5

Fonte: Revista Veja, 10/03/2013

Ainda nesse sentido de vinculação de imagens, a revista expõe uma foto em que Lula, ex-presidente brasileiro, aparece sorrindo ao lado de Chávez, bem como fotografias dos corpos embalsamados de Lenin e Mao Tsé-Tung. Abaixo dessas fotos, a matéria descreve o legado deixado pelo caudilho, que, nos termos da própria revista, é um inventário da herança maldita que fica para a América Latina. O conteúdo pode ser resumido pelos intertítulos publicados: A volta dos militares; Destruição das Instituições; A mentira como Política; O inimigo externo; A equação do atraso; Culto à personalidade; Dilapidação do patrimônio; Demonização da classe média; Intervencionismo; Bajulação dos tiranos e A utopia do bem coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No link para o site da revista Veja, lê-se: A maior **revista** semanal de informação do Brasil. Entretanto, na maioria das matérias analisadas, tanto na pesquisa de 2009 quanto em sua continuação de 2013, os pesquisadores encontraram dificuldade de obter dados básicos para a compreensão da notícia. Na maioria dos casos, o texto fornecia informações muito gerais do ocorrido e se precipitava no julgamento dos fatos ou na construção dos personagens. A linha divisória entre fato e opinião pareceu por vezes inexistente e, por outras, muito apagada. Os textos não especificam em que

momento defendem o ponto de vista do autor, da linha editorial e em que momento apenas explicitam realidades observadas e comprovadas.

O leitor que obtiver informações sobre a Venezuela exclusivamente por meio da Revista Veja sequer conseguirá ordenar os fatos que ocorreram naquele país. Disso, deduz-se que o interesse das matérias não se concentra em arrolar e explicar fatos, mas fazer com que episódios dotados de valor-notícia se transformem em oportunidades para reiterar uma pré-estabelecida visão acerca de um personagem fixo. Essa capacidade de desinformação do veículo de comunicação parece, portanto, integrar o hall de ferramentas utilizadas para a generalização e a formação de estereótipos.

Chávez é constantemente relacionado ao regime cubano, a termos recorrentes da guerra fria, como comunismo, URSS, China Vermelha, e a outros líderes latino-americanos atuais. Da guerra fria, pegam emprestado os conceitos de regime totalitário, de cerceamento das liberdades individuais, de isolamento econômico e conspiracionismo. Do comunismo, tomam para si uma série de referências arraigadas na cultura nacional e que vinculam comunismo e URSS a conceitos de vilania, regime ultrapassado, pobreza, ideologia exacerbada e extremista, violência e guerra. E aos últimos, aos presidentes diversos da América Latina, relacionam a generalização de conceitos de pobreza, irrelevância, pouca condição financeira, populismo etc.

Na pesquisa de 2008, percebeu-se que a tentativa prioritária não era de incluir os líderes Hugo Chávez e Evo Morales no mesmo grupo estereotípico, mas de confundilos na mesma pessoa. Evo Morales foi definido mais vezes como clone de Hugo Chávez do que como seu discípulo ou aprendiz. Na retomada da pesquisa, em 2013, percebeu-se uma mudança nessa característica. O caráter de grupo estereotípico se sobressaiu à convergência em um personagem único. Isso talvez se deva ao fato de que a imagem de Evo Morales tenha desaparecido das matérias, enquanto a de Hugo Chávez assistiu ao surgimento de fatos novos, que impuseram certas modificações no andamento simbólico do discurso.

A doença e falecimento do líder venezuelano apresentaram-se como um novo elemento que, de certo modo, destoava da estrutura simbólica até então criada ao seu redor. Foi preciso, portanto, um novo processo de adaptação do fato ao arcabouço simbólico já instituído. A análise demonstrou, porém, que o arcabouço simbólico não se alterou. Os novos fatos foram incluídos nele sem o modificar. Ou seja, de 2008 a 2013, as matérias da Revista Veja contribuíram para uma lenta, constante e coesa construção de uma imagem fixa de Hugo Chávez. Imagem esta mais vinculada aos simbolismos brasileiros –as lutas políticas e ideológicas internas do Brasil– que com uma tentativa de posicionamento de alteridade em relação ao outro, ao estrangeiro, ao distante.

O intuito final dessa pesquisa não foi a de se posicionar em relação à política empreendida por Hugo Chávez, e tampouco em relação às escolhas editoriais de uma revista. Não se parte do pressuposto de que neutralidade ou objetividade

sejam outra coisa senão ideais confusos da simbologia jornalística. O que de fato se procurou perguntar aqui é que, independente do posicionamento político, existiria um posicionamento moral e ético para se tratar do Outro, daquele que está distante e que, por isso, é mais vulnerável a simplificações. E, não menos importante, também se procurou pensar sobre como a construção de estereótipos transcende a simples exposição opinativa, para substituir ou limitar uma função ideal, talvez até utópica, do jornalismo: fornecer informações para a reflexão dos indivíduos. A incerteza teórica e prática quanto aos reais alcances dessa manipulação no público não descarta as comprovadas tentativas que a mídia realiza de manipulá-lo. Ou seja, a questão aqui não é se a realidade construída pela mídia se torna, de fato, a realidade dos indivíduos, mas se tal construção interfere ou molda o próprio posicionamento ético da mídia frente às suas funções e aspirações.

Referências bibliográficas

- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, Sagra: DC Luzzato.
- Barthes, R. (1982). *A Mensagem Fotográfica*. In L. Costa Lima (Org.), *Teoria de Cultura de Massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lippmann, W. (2010). *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Morin, E. (1990). *Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo – Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Temer, A. e Nery, V. (2004). *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: Aspectus.
- Thompson, J. B. (2008). Transformação da visibilidade. In *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Umbelino Filho, J. E. M. (2009). *A formação de estereótipos em matérias de Jornalismo Internacional da Revista Veja*. Goiânia: UFG.
- Veja (2008). *As feras radicais*. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=2051&pg=0> acessado em 20/02/2013.
- Veja (2012). *Reeleito, desafio de Chávez é se adaptar ao Mercosul*. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=2290&pg=0> acessando em 23/02/2013.
- Veja (2013). *A maldição da múmia*. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=2312&pg=0> acessado em 10/03/2013.
- Wolf, M. (2002). *Teoria da Comunicação de Massa* Barcarena: Editorial Presença.