

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Isadora Gasparin

Imagens no jornalismo de revista:
as eleições de 2010 em *Veja*, *Istoé*, *Época* e *CartaCapital*

Porto Alegre

2012

Isadora Gasparin

**Imagens no jornalismo de revista:
as eleições de 2010 em *Veja*, *Istoé*, *Época* e *CartaCapital***

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: Raquel da Silva Castedo
Co-orientador: Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2012

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que desde sempre aprovam minhas produções: dos desenhos nas paredes de casa aos capítulos deste trabalho.

Ao Marcelo, que foi tradutor, revisor, avaliador e psicólogo, sempre com paciência e carinho.

Aos meus amigos, que não reclamaram dos assuntos monotemáticos.

À Raquel, que abraçou a causa e ajudou a viabilizar esta monografia.

À Ana Gru, que apontou os caminhos desobstruídos para que eu chegasse ileso à conclusão.

RESUMO

Este trabalho trata das relações entre o jornalismo e a política a partir de uma análise das imagens na cobertura da eleição presidencial de 2010 realizada pelas revistas semanais de notícias *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* e *Veja*. Com o objetivo de identificar e avaliar a função assumida pelas fotografias, ilustrações e ilustrações fotográficas nas capas e reportagens centrais dos periódicos selecionados, apresentamos o funcionamento das esferas da política e do jornalismo com base na teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, discutimos as características das publicações que compõem o *corpus*, e refletimos sobre o uso de imagens nesse suporte e suas contribuições para o estudo das mensagens visuais. Por meio da análise de conteúdo que abarca procedimentos quantitativos e qualitativos, verificamos em 31 edições os tipos de imagens publicadas e seus elementos compositivos, os personagens retratados e as disputas políticas expressadas no material editorial avaliado. Também observamos a presença e a configuração das imagens dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. O resultado da investigação indica a influência mútua dos campos do jornalismo e da política, explicitada pela repercussão na campanha dos assuntos que tiveram destaque nas revistas; aponta a importância de outros personagens além dos candidatos na cobertura; e mostra o protagonismo da fotografia como estratégia dos títulos para transmitir a ideia de objetividade.

Palavras-chave: jornalismo; política; eleições; revista; imagem.

ABSTRACT

This work deals with the relationship between journalism and politics from the perspective of image analysis in the Brazilian 2010 presidential elections coverage by the weekly news magazines *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* and *Veja*. The main objective is to identify and evaluate the role assumed by photographs, illustrations and photographic illustrations on the covers as well as on the cover stories of selected publications. Firstly, using Pierre Bourdieu's concept of field, we present the way politics and journalism operate. Then, we discuss the magazines characteristics towards a deep understanding of the use of images in such media and its contribution to visual message research. We analyze a total of 31 issues of the selected magazines, based on content analysis methodology using both quantitative and qualitative techniques. We seek particularly for the types of images published, its composition elements, the people portrayed and the political struggles depicted. As a secondary objective, we observe the frequency and configuration of images of the main presidential candidates: Dilma Rousseff, José Serra and Marina Silva. The results indicate the influence that journalism and politics fields have on each other, turned explicit by the repercussion the main subjects covered by the media had on the political campaign; demonstrate the importance of secondary characters besides the candidates on the press coverage; and show that magazines use primarily photographs as a way for transmitting objectivity.

Keywords: journalism; politics; elections; magazine; image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – capa n° 619, 27 out. 2010.....	54
Figura 2 – capa n° 647, 9 out. 2010.....	56
Figura 3 – capa n° 2124, 28 jul. 2010.....	57
Figura 4 – capa n° 2136, 20 out. 2010.....	58
Figura 5 – capa n° 2182, 15 set. 2010	60
Figura 6 – capa n° 2185, 6 out. 2010.....	61
Figura 7 – capa <i>CartaCapital</i> ed. 618	71
Figura 8 – capa <i>Época</i> ed. 642	71
Figura 9 – capa <i>Istoé</i> ed. 2136.....	71
Figura 10 – <i>CartaCapital</i> ed. 610 p. 20-21	71
Figura 11 – <i>Época</i> ed. 639 p. 34-35	71
Figura 12 – <i>Época</i> ed. 647 p. 40-41	72
Figura 13 – <i>Época</i> , ed. 650 p. 40-41	72
Figura 14 – <i>Veja</i> , ed. 2185 p. 68-69	72
Figura 15 – capa <i>Veja</i> ed. 2183	73
Figura 16 – <i>Veja</i> ed. 2183 p. 70-71	73
Figura 17 – <i>CartaCapital</i> ed. 603 p. 22-23	75
Figura 18 – <i>Veja</i> ed. 2182 p. 84.....	75
Figura 19 – Capa <i>Veja</i> ed. 2188	75
Figura 20 – Capa <i>Época</i> ed. 639.....	75
Figura 21 – <i>Época</i> ed. 649 p. 48-49	76
Figura 22 – <i>Veja</i> ed. 2173 p. 64-65	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Edições que formam o <i>corpus</i>	62
Tabela 2 – Modelo para análise de capas	63
Tabela 3 – Perfil das capas	64
Tabela 4 – Modelo para análise de reportagens	66
Tabela 5 – Perfil das reportagens	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO E POLÍTICA	14
2.1 Campos sociais.....	14
2.1.1 Política	16
2.1.2 Jornalismo.....	18
2.2 Relações entre os campos	20
2.3 Eleições no Brasil: o pleito de 2010.....	26
2.3.1 As definições da Justiça Eleitoral	27
2.3.2 Personagens e polêmicas	28
3 IMAGENS NO JORNALISMO DE REVISTA	32
3.1 Foco no leitor: imagens para atraí-lo	35
3.2 Caracterização das imagens	37
3.3. Elementos compositivos e suas relações	42
3.4 Texto e imagem: uma relação simbiótica.....	46
4 O PAPEL DAS IMAGENS NA COBERTURA ELEITORAL DE 2010.....	50
4.1 Sobre o <i>corpus</i>	52
4.1.1 CartaCapital	52
4.1.2 <i>Época</i>	54
4.1.3 Istoé	56
4.1.4 <i>Veja</i>	58
4.2 Edições analisadas.....	61
4.3 Dados quantitativos sobre o <i>corpus</i>	62
4.3.1 Capas	62
4.3.2 Reportagens de capa	66
4.4 Destaques da amostra: uma avaliação qualitativa	70
4.5 Reflexões sobre os resultados	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
APÊNDICES	89

APÊNDICE A – Gráficos personagens nas capas	90
APÊNDICE B – Gráfico layout capas	90
APÊNDICE C – Gráfico tipo de imagem de capa	91
APÊNDICE D – Gráficos características das imagens de capa	91
APÊNDICE E – Gráfico logotipos	92
APÊNDICE F – Gráfico elementos textuais capas	93
APÊNDICE G – Gráficos número de páginas e espaço das imagens nas reportagem.....	93
APÊNDICE H – Gráfico tipo de imagem reportagem principal.....	94
APÊNDICE I – Gráficos características imagens reportagem.....	95
APÊNDICE J – Gráfico posição legendas	96
APÊNDICE K – Gráficos personagem Dilma	96
APÊNDICE L – Gráficos personagem Marina.....	97
APÊNDICE M – Gráficos personagem Serra.....	98
APÊNDICE N – Gráficos outros personagens.....	99
ANEXOS	101
ANEXO A – CartaCapital Ed. 603	102
ANEXO B – CartaCapital Ed. 608	103
ANEXO C – CartaCapital Ed. 610	104
ANEXO D – CartaCapital Ed. 611	104
ANEXO E – CartaCapital Ed. 613.....	105
ANEXO F – CartaCapital Ed. 615.....	107
ANEXO G – CartaCapital Ed. 616	108
ANEXO H – CartaCapital Ed. 617	109
ANEXO I – CartaCapital Ed. 618.....	110
ANEXO J – CartaCapital Ed. 619.....	111
ANEXO K – Época Ed. 639	112
ANEXO L – Época Ed. 642.....	114
ANEXO M – Época Ed. 646.....	115
ANEXO N – Época Ed. 647	118
ANEXO O – Época Ed. 649	120
ANEXO P – Época Ed. 650.....	122
ANEXO Q – Istoé Ed. 2124.....	124
ANEXO R – Istoé Ed. 2132.....	124
ANEXO S – Istoé Ed. 2133	125
ANEXO T – Istoé Ed. 2134.....	126
ANEXO U – Istoé Ed. 2136.....	127
ANEXO V – Istoé Ed. 2137.....	128
ANEXO W – Veja Ed. 2173.....	129
ANEXO X – Veja Ed. 2178.....	130
ANEXO Y – Veja Ed. 2181.....	131
ANEXO Z – Veja Ed. 2182	133
ANEXO AA – Veja Ed. 2183.....	134
ANEXO AB – Veja Ed. 2185	136
ANEXO AC – Veja Ed. 2186	136
ANEXO AD – Veja Ed. 2187.....	137
ANEXO AE – Veja Ed. 2188	139

1 INTRODUÇÃO

Usufruindo de qualidade de papel e impressão, projeto gráfico dinâmico e maior tempo entre o lançamento de uma edição e outra, a revista se tornou o suporte ideal para a divulgação de ilustrações e fotografias. Apesar de ter um formato semelhante ao livro em sua origem, no Brasil e no mundo, não demorou para que essas publicações cedessem espaço para as imagens: na Inglaterra, a revolucionária *Illustrated London News* já trazia gravuras no século XIX. A americana *Life* exportou seu modelo semanal ilustrado para diversos países, inclusive o Brasil. Por aqui, *Cruzeiro* e *Manchete* foram fenômenos editoriais. (SCALZO, 2004; ABRIL, 2000).

Criadas a partir dos anos 1920, após o sucesso da americana *Time*, as revistas semanais de notícias acompanharam a evolução das técnicas para a publicação de imagens e combinaram fotografias exclusivas com grandes reportagens, em uma fórmula bem-sucedida e ainda atual. Publicada desde 1968 pela editora Abril, *Veja* é a revista mais lida do Brasil¹ e inspirou outros periódicos no mesmo formato, como a *Istoé*. Focadas nos acontecimentos mais importantes da atualidade – apesar de dedicarem seus espaços principais também para assuntos mais “frios”, como comportamento – costumam editar capas inovadoras e surpreendentes, brincando com as composições de texto e imagem. Com mais liberdade gráfica que os jornais, estampam fotografias, montagens, caricaturas, ilustrações, enfim, *layout* que as destaca das demais nas bancas brasileiras.

Se um dos assuntos mais tradicionais das revistas semanais é a política, as imagens de capa desse tema buscam alternativas para fugir das clássicas fotos posadas. É justamente por

¹ A circulação semanal de *Veja* é de 1.070.793 exemplares, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de janeiro a abril de 2012, divulgados pela editora Abril.

isso que constituem material interessante para análise, principalmente em períodos eleitorais, quando as disputas do campo político ficam mais em evidência e pautam com mais frequência o jornalismo. Assim, escolhemos o período da campanha presidencial de 2010 para analisar edições das revistas semanais de notícias *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* e *Veja* que trataram do tema em suas reportagens de capa, com o objetivo de identificar e analisar a presença e função das imagens na cobertura das eleições. Para atender ao propósito, verificamos os tipos de imagens publicadas e seus elementos compositivos; apontamos os personagens retratados; contextualizamos o cenário e as disputas políticas expressadas nas capas e nas reportagens centrais; e examinamos a presença e a configuração das imagens dos três candidatos melhor colocados nas pesquisas de intenção de voto: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV).

A pesquisa foi desenvolvida com base na análise de conteúdo, escolhida como método devido à confiabilidade, já que permite a outros pesquisadores chegar às mesmas conclusões se aplicarem as mesmas categorias à amostra (BARDIN, 1977). Em um primeiro momento traçamos uma avaliação de ordem quantitativa com base em autores como Dondis (2007), Fabris (2004), Hermes (2009; 2012), Lima (1988) e Sousa (2004). A seguir, baseados no que foi encontrado na primeira fase, realizamos uma aproximação qualitativa com parte representativa do *corpus*.

Considerando a relação entre jornalismo e política, a pesquisa quer ressaltar a importância das revistas como veículos atuantes no processo político, já que geralmente a televisão fica em maior evidência, por sua capacidade de penetração na audiência, e acaba sendo a preferida dos pesquisadores do tema². “Qualquer que seja o ângulo, a visibilidade exigida pela política nomeou a televisão como mediação principal, parte integrante que elege e empossa” (WEBER, 2000, p.49). Sem as limitações de formato de outros suportes – a televisão, por exemplo, precisa de imagens em vídeo dos candidatos para apresentá-los –, as revistas têm em suas capas uma espécie de “tela em branco”, nas quais podem exercer maior criatividade para compor imagens e chamadas de texto.

A escolha do tema também foi influenciada por questões pessoais. Com a investigação, pretendemos responder às nossas curiosidades sobre a representação nas capas das revistas. De forma intuitiva, como leitores, já fazíamos tentativas de análise sobre os sentidos nas capas das publicações.

² Em consulta ao Portal de Periódicos Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br>), realizada em 23 de setembro de 2012, foram encontrados 30 resultados para os termos *eleições* e *revistas*. Na busca por *eleições* e *televisão*, foram 49 resultados.

Além disso, consideramos pesquisar sobre o período das eleições de 2010 porque a vemos com significativas diferenças dos pleitos anteriores: foi a primeira vez em mais de 20 anos que o petista Luiz Inácio Lula da Silva não era um dos candidatos; foi a primeira vez que o Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB) apoiou uma candidatura do Partido dos Trabalhadores (PT) ao Palácio do Planalto, indicando a vice da chapa o então presidente nacional do partido, Michel Temer; foi a primeira vez que duas mulheres estavam entre os três principais candidatos; e foi a primeira vez que uma mulher (Dilma Rousseff) foi eleita presidente do Brasil.

No período escolhido, as “guerras” das pesquisas de opinião, as trocas de acusações entre os candidatos e os embates entre governo e oposição tiveram relevante espaço nos veículos de comunicação brasileiros. De todos os suportes, o que mais se destacou na criatividade visual foi a revista semanal. As publicações exploraram ao máximo sua liberdade gráfica para compor as capas e produziram materiais instigantes para análise. As edições trouxeram fotos, montagens, ilustrações e até mesmo o “vazio” (uma capa em branco) para retratar os principais assuntos da política no período.

Considerando o exposto, organizamos a monografia em cinco capítulos. Após a presente introdução, no segundo capítulo apresentamos as relações entre o jornalismo e a política a partir da teoria dos campos sociais, de Bourdieu (2002). Dessa forma, refletimos sobre o funcionamento tanto do campo político como do jornalismo, e como ocorrem as interferências de uma esfera na outra. Nessa seção, também tratamos do funcionamento do sistema eleitoral brasileiro e os detalhes da disputa presidencial de 2010, com a apresentação dos três principais candidatos, a definição das candidaturas e as polêmicas das campanhas.

Na terceira parte, abordamos a história das revistas no Brasil, principalmente as semanais de notícias, destacamos a posição privilegiada do leitor neste tipo de suporte e refletimos sobre o uso de imagens no jornalismo de revista – com as diferenças entre o fotojornalismo e ilustração – e suas relações com os textos. Além disso, com base em diversos autores, categorizamos os tipos de imagens e suas contribuições para o estudo das mensagens visuais.

No quarto capítulo, apresentamos as revistas utilizadas para esta pesquisa, com suas características editoriais, público-alvo e tiragem, e os procedimentos metodológicos escolhidos para análise do *corpus*. Em uma primeira fase, mostramos o perfil das publicações selecionadas, com informações como o tipo de imagem de capa, o *layout* da capa, a quantidade de imagens que ilustram a reportagem principal e os personagens retratados. Em um segundo momento, apontamos imagens representativas da amostra conforme tipo,

personagens, principais características (enquadramento, iluminação, ângulo e profundidade de campo) e legendas, em uma proposta de análise qualitativa. Por fim, apresentamos os resultados obtidos e as reflexões decorrentes da pesquisa.

2 JORNALISMO E POLÍTICA

A partir da definição de campo social formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, vamos primeiramente observar as características do jornalismo e da política, seu funcionamento e suas regras. Em um segundo momento, abordaremos as relações entre as duas áreas e a forma como um campo afeta o outro – já que, mesmo autônomos, eles não funcionam isoladamente.

Estabelecidas as relações política-jornalismo, vamos tratar as normas do processo eleitoral no Brasil e situar o pleito de 2010 no contexto político do país, apresentando os candidatos citados na pesquisa e os principais acontecimentos do período. A contextualização é de extrema importância para que compreendamos as notícias das revistas semanais selecionadas para compor o *corpus* deste trabalho.

2.1 Campos sociais

Os principais conceitos formulados por Bourdieu³ não estão agrupados em uma única obra, o que dificulta a apropriação das ideias do pensador francês. Barros Filho e Martino (2003) destacam que é preciso ler várias produções do sociólogo para melhor compreender seu raciocínio, de modo que para nos auxiliar no entendimento das concepções do autor recorreremos a Gomes (2004) e a Rodrigues (2001), que trouxeram concisamente a noção de

³ Para este trabalho, a obra de Bourdieu utilizada foi *O poder simbólico*, conforme consta nas referências.

campo social para a comunicação. O conceito é essencial para considerarmos as problemáticas das relações entre jornalismo e política.

Bourdieu propõe uma visão topológica da sociedade: estruturada não em uma pirâmide ou uma escala, e sim com espaços de diferenças (BARROS FILHO e MARTINO, 2003; RODRIGUES, 2001). Os campos sociais, conforme Gomes (2004), são sistemas de tensão onde são gerados os princípios que estruturam um setor da sociedade, seus valores, orientações de suas atividades e padrões de comportamento.

Assim, o campo “constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade” (RODRIGUES, 2001, p. 143), que se impõe de forma indiscutível na sociedade e gera consenso à sua volta. É o caso da família, da economia, da política. Mas nem todos os campos são tão visíveis e organizados, diz o autor – a moda e a sexualidade, por exemplo, também são âmbitos poderosos. Juntas, as instituições formam uma rede que dita as normas do convívio social.

De acordo com Rodrigues (2001), os campos funcionam em ritmos variados, conforme lugares e momentos. Assim, o campo político, por exemplo, se movimenta (e, com isso, se torna mais visível) nos processos eleitorais, gerando mais atenção para si. Fora desses locais simbólicos, as instituições funcionam em regime lento, mas não a ponto de se diluírem e enfraquecerem sua força de coerção. Além disso, é necessário compreender que os campos não funcionam distantes, sem se relacionarem uns com os outros, apesar de considerados autônomos. Da composição múltipla da sociedade, resultam reflexos que são projetados em outros campos, o que denomina-se dimensões – na prática, sabemos que há dimensões religiosas no campo da política, por exemplo, quando um determinado projeto de lei é barrado por oposição de bancadas ligadas às igrejas.

Se existe a relação, pressupõe-se o conflito. Rodrigues (2001) afirma que, mesmo com a consolidação da sociedade atual, surgem conflitos entre os campos, especialmente nas zonas de fronteiras. No mesmo sentido, Rubim (2000) destaca que as dificuldades nas interações se justificam por misturarem áreas disciplinares definidas. Podemos citar como exemplo os constantes embates, mesmo na atualidade, entre ciência e religião sobre a interrupção da gravidez e o uso de células-tronco. A questão de quando começa a vida torna-se polêmica com o envolvimento da ciência, já que a pergunta era tradicionalmente respondida no âmbito da religião.

De maneira geral, o conflito surge sempre que ocorre um processo de autonomização de uma esfera até então indiscutivelmente subordinada a um ou mais campos tradicionais, com a emergência de práticas que rompem com os discursos e

comportamentos conformes às regras que tradicionalmente o campo em que elas se inscreviam ditava. (RODRIGUES, 2001, p. 150)

Antes de observarmos os contornos das relações entre o jornalismo e a política enquanto campos, conforme a perspectiva de Bourdieu, é necessário conceituarmos as duas esferas conforme seu funcionamento, as características de seus agentes e os problemas envolvidos.

2.1.1 Política

Ao trabalhar a relação da comunicação com a política, Rubim (2000) faz um resgate histórico sobre o surgimento das duas áreas. A noção de política se consolida na obra de Aristóteles, na Grécia Antiga, e surge como prática que requisita a atuação dos cidadãos para um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade. A aparente abertura, no entanto, não se confirma na prática, já que boa parte da população (mulheres, escravos e estrangeiros) estava impedida de participar das decisões. O autor destaca que o quadro político pré-moderno é caracterizado pela violência como forma de resolução das questões relativas ao poder e pela dependência de outras instituições, como as da economia e da religião.

Com o advento da modernidade, a área se autonomiza – surgem conceitos como o de esfera política, de Max Weber⁴, e de campo político, de Bourdieu (2002) –, o que permite o desenvolvimento de instituições e rituais próprios da política, como os partidos e as eleições. A política se legitima pela representatividade da sociedade – ou de parte dela, já que mulheres, negros e homossexuais, por exemplo, lutaram e ainda lutam para serem plenamente representados. O século 20 amplia a participação das massas e o horizonte de temas a serem tratados no espaço (cada vez mais) público. A disputa pela hegemonia é intelectual e moral, baseada mais no convencimento e menos na violência (RUBIM, 2000).

Apesar das possibilidades, a socialização da política, desconcentração de poder e uma efetiva democracia não ocorreram, nem nas experiências socialistas, muito menos nas sociedades capitalistas. Para Rubim (2000), a concentração econômica no capitalismo tardio, representada pelos grandes conglomerados multinacionais, colocaram empresas, Estados e mercados em confronto, subtraindo poder da atividade política.

É nesse contexto que surge a sociologia de Bourdieu. Ele conceitua o campo político como “campo de forças e campo de lutas que têm em vista transformar a relação de forças que

⁴ WEBER, Max. **O político e o cientista**. Lisboa: Presença, s/d.

confere a este campo a sua estrutura em dado momento” (BOURDIEU, 2002, p.164). Assim como os demais campos, o político restringe o acesso ao funcionamento da área aos profissionais e gera produtos, problemas, conceitos (instrumentos de percepção e expressão do mundo, conforme o sociólogo) que o cidadão comum, portanto externo ao campo, apenas escolhe e consome. Com isso, a atividade passa a ser encarada como restrita aos políticos profissionalizados, e não como atividade que diz respeito a todo cidadão. Aos consumidores resta a fidelidade às marcas conhecidas, aos profissionais já estabelecidos, aos mesmos representantes de sempre. “O mercado da política é, sem dúvida, um dos menos livres que existem.” (BOURDIEU, 2002, p. 166)

Como consequência do monopólio dos profissionais, vira condição para ingressar na área com alguma chance de sucesso o domínio de uma competência específica, mesma lógica que os âmbitos religioso, artístico e científico – o que não é natural para o sociólogo, dado o caráter público do campo. A concorrência, para ele, é causa do surgimento de instituições que selecionam e formam profissionais da ciência política, e do aumento de peso dos especialistas na disputa, em detrimento dos militantes.

Conforme Bourdieu (2002), os profissionais da política se opõem na disputa pela conservação ou pela transformação da visão do social – de fazer ver e fazer crer –, o que, para o autor, também é uma disputa pelo poder sobre a administração do Estado. Dessa forma, a concorrência pelo voto é uma luta para manter ou subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos (direito, exército, política, finanças, etc.).

Eleitos, então, para representarem seus mandantes, os políticos teoricamente “esquecem” seus próprios interesses para se dedicarem às demandas de seus eleitores. Para Bourdieu (2002), a relação de causa entre os representantes e os representados dissimula a concorrência entre os políticos, escondendo os objetivos pessoais sob o véu do interesse público.

Eles servem aos interesses de seus clientes na medida em que (e só nessa medida) se servem também ao servi-los [...] Em consequência, os discursos políticos produzidos pelos profissionais são sempre duplamente determinados e afectados de uma duplicidade que nada tem de intencional visto que resulta da dualidade dos campos de referência e da necessidade de servir ao mesmo tempo os fins esotéricos das lutas internas e os fins exotéricos das lutas externas. (BOURDIEU, 2002, p. 177)

Para o sociólogo, a disputa pelo poder não está visível no âmbito dos profissionais – em quem as disputas eleitorais tendem a se focar no Brasil, segundo Lima (2004), em função da fragilidade dos sistemas partidários daqui –, e sim dos partidos, organizações de combate que mobilizam de maneira duradoura seus integrantes devido à adesão a uma representação

do mundo social. As posições dos partidos, no entanto, não têm sentido se não forem consideradas de forma relacionada, já que se referem a lutas criadas artificialmente no espaço político, geralmente em torno da oposição entre dois polos, conforme Bourdieu (2002). Dessa forma, os partidos só podem ser classificados como de direita ou de esquerda na distinção com as bandeiras dos concorrentes. Isolados, não têm posição alguma.

Os políticos seriam, então, atores dessa estrutura responsáveis pelo discurso político e por despertar sua força mobilizadora. As palavras, assim, não são medidas pelo seu valor de verdade, e sim por sua capacidade de mobilização, pela força do grupo que as reconhece, o que Weber (2000) chama de fetichismo político. “As expressões políticas, programas, promessas, previsões ou prognósticos [...] não são verdadeiras senão na medida em que aquele que as enuncia (por sua própria conta ou em nome de um grupo) é capaz de as tornar historicamente verdadeiras.” (BOURDIEU, 2002, p. 186)

Também para Weber (2000) o poder da política reside no discurso, no poder das palavras. A autora destaca que esse também é o poder da mídia, com a diferença de que, no último caso, a mídia tem a capacidade de difusão de outros poderes – conforme veremos a seguir.

2.1.2 Jornalismo

Constituído na modernidade, em que a vida coletiva está segmentada em diversas zonas autônomas e distantes (industrial, residencial, comercial, escolar, lúdica, etc.), o campo dos *media*⁵ é definido por sua função integrativa, como espelho no qual as demais esferas refletem sua imagem: a todo o momento, a produção do campo faz referência a assuntos pertinentes à área econômica, militar, política, e outros (RODRIGUES, 1989).

Assim, de acordo com Rodrigues (2001), ele tem sua legitimidade baseada na delegação de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais com o espaço público. Para isso, os demais campos criam momentos específicos de abertura, inserem-se na ordem pública por meio de porta-vozes e adaptam o falar de suas técnicas a públicos externos. Podemos citar como exemplo as assessorias de imprensa, que – pertencendo ao campo da comunicação, mas parcialmente inseridas em outras esferas – promovem entrevistas coletivas para projetar os assuntos externamente. Apesar da abertura, os campos costumam ditar os

⁵ Adriano Rodrigues usa o termo *media* em um sentido mais amplo que a expressão *mass media*, a qual representa o conjunto dos meios de comunicação social. “Campo dos *media* é a designação que aqui utilizamos para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses.” (2001, p. 152)

momentos nos quais se expõem e restringir o acesso aos não pertencentes na maior parte do tempo. O autor destaca que a organização do campo dos *media* é menos formal e estável que a de outras esferas, justamente pela característica de seus membros também circularem por outros campos.

Apesar da tensão pelo íntimo contato com as demais esferas, a autonomia dos *media* funciona como nos demais campos sociais. Gomes (2004) destaca que são os agentes do âmbito jornalístico que determinam seus propósitos, problemas, métodos e estratégias. Nessa lógica,

O jornalismo como campo poderia ser bem compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade. Toda sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associada à capacidade, demonstrada por cada um dos seus agentes, de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la de maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade. (GOMES, 2004, p. 53)

A partir do depoimento de diversos jornalistas, Barros Filho e Martino (2003) trabalham as características e o funcionamento do campo. Conforme os pesquisadores, a autocrítica é parte de sua estrutura e também mecanismo de proteção que garante a impressão de autonomia e de independência. Para eles, a prática jornalística é legitimada pela própria crítica aos procedimentos.

Além disso, os autores afirmam que a estrutura de regras do campo tem na negação um modo de preservação da imagem isenta da profissão. Assim, não há conflitos para o jornalista que também não existam para o cidadão – conforme citação de Eugênio Bucci, para quem o jornalista não está autorizado a fazer nada que o cidadão também não possa fazer, com algumas exceções, como o sigilo da fonte. Essas diferenças, segundo Barros Filho e Martino (2003), são a parte visível do poder simbólico incorporado pelo jornalista no cotidiano. “O poder simbólico é, com efeito, este poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.” (BOURDIEU, 2002, p.7)

De acordo com Bourdieu (2002), o sistema simbólico é um instrumento de conhecimento e comunicação que viabiliza o consenso sobre o sentido do mundo social e a manutenção da ordem. Esse poder é “quase mágico” (p.14) – com resultados semelhantes ao da força, porém sem usá-la – justamente porque é reconhecido e, por isso, ignorado como arbitrário.

Barros Filho e Martino (2003) destacam, assim, o mascaramento das regras do campo do jornalismo ao subordinar a prática aos critérios de julgamento do ser humano. Conforme

os pesquisadores, essa equivalência com o cidadão comum permite atribuir a fatos externos qualquer procedimento, o que mantém o mistério sobre a prática e suas motivações, além de retirar do jornalista uma formação e deveres específicos.

Os autores alertam, ainda, para a noção dos profissionais de que é na prática que se aprende. Dessa forma, os agentes atuam conforme a observação de ações e valores que se repetem, sem discutirem a causa das regras de funcionamento do campo – por isso a estabilidade das práticas e a manutenção da ordem. “As estruturas de qualquer espaço são interiorizadas pelos seus agentes, gerando disposições de agir e ações que redefinem, em permanência, essas mesmas estruturas.” (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p. 134)

2.2 Relações entre os campos

Alvo de grande interesse acadêmico⁶, a relação entre os campos do jornalismo e da política no período pós-redemocratização não é definida por um consenso entre os pesquisadores. Segundo Rubim e Colling (2004, p.173), enquanto a maioria dos cientistas políticos brasileiros sugere o domínio da política sobre a comunicação, descartando sua capacidade de interferência no campo político, alguns estudiosos da comunicação optam pelo outro extremo: a contínua submissão da política aos ditames da mídia, até o ponto em que, "orientados por um olhar pós-moderno", vislumbram seu fim. Os exemplos de autores que supervalorizam a comunicação, na opinião dos autores, são Jean Baudrillard e Michel Maffesoli.

Os autores destacam a proposta de Stefan Reiser⁷ dentre as possibilidades mais moderadas de exceção entre os polos. Conforme Rubim e Colling (2004), Reiser descarta o simples predomínio de um dos dois campos e afirma que política e mídia alternam a predominância em uma disputa contínua pela hegemonia na relação. Para eles, o pressuposto da interdependência e complementaridade dos dois campos permite livrar-se das pré-

⁶ A pesquisa na área pode ser exemplificada pela Compós e pelo Doxa. Coordenado por Wilson Gomes, o Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e Política da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) reúne desde 2007 estudos sobre as duas áreas. Na edição de 2012 do encontro anual, foram 10 artigos apresentados. Já o Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa) foi criado em 1996 no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro e produziu trabalhos principalmente de análise da cobertura eleitoral na imprensa, com metodologia de monitoramento da visibilidade de candidatos, classificação das matérias em positiva, negativa ou neutra, enquadramento de temas e características de diagramação. Atualmente, está vinculado ao Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

⁷ REISER, Stefan. Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (orgs.) **Medios de comunicación, democracia y poder**. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundación Konrad Adenauer, 1995, p.165-187.

concepções de dominância de um ou de outro e, então, investigar de que forma a predominância de cada campo se alterna nas eleições no Brasil.

A circunstância de mediação das eleições e a conformação de modelos de cobertura jornalística e de padrões de campanhas eleitorais não implica em uma assimilação e uma identidade do perfil das relações entre mídia e eleições. Assim, os contextos e as conjunturas político-eleitorais de cada uma das eleições presidenciais tem propiciado uma variedade de interações entre o campo midiático e o político, com modalidades diferenciadas de cobertura, com estratégias distintas de campanhas eleitorais, etc. Ou seja, as diferentes configurações de relação mídia e eleições nos diversos experimentos de escolha presidencial reforçam o procedimento e a opção metodológica de pensar a comunicação e a política interdependentes, como campo de forças em disputa. (RUBIM; COLLING, 2004, p. 188)

No mesmo sentido, Giovanni Sartori⁸ é lembrado por Rubim (2000) como exemplo de pesquisador que busca uma melhor interação entre o campo da política e o da comunicação, sem desprezar nenhum dos dois. Mas, segundo ele, a reflexão de Sartori acaba prejudicada por conceitos prévios, como a supervalorização do que denomina videopolítica: em referência à superfície do televisor, Sartori afirma que o poder da imagem transforma o ser político e deixa o homem dependente do vídeo, ideias não compartilhadas pelos investigadores que utilizam a noção de videopolítica.

Cientes das diferentes interpretações sobre a temática e de que o foco não é determinar a predominância de nenhum dos campos, consideraremos a política e a comunicação, mais especificamente o jornalismo, campos autônomos, mas que se influenciam mutuamente e produzem mudanças em seus ambientes. Gomes (2004) destaca oportunamente que nem toda política pode ser considerada pela lógica midiática, uma vez que a hipótese não explica aspectos tradicionais do jogo político – independentes, portando, da mídia –, como as alianças e as barganhas. Além disso, afirma, a comunicação e política explicam boa parte da política midiática, mas há funções que não estão ligadas diretamente a nenhuma das duas áreas. É o caso do Judiciário, com leis que regem o processo político e ação dos agentes do campo; da economia, que influencia o comportamento de toda a sociedade; e do setor privado, cujos interesses avançam sobre a política por meio de pressões, financiamento de campanhas e *lobby*.

Apesar de vermos mais afastada a relação entre o jornalismo e a política no Brasil hoje, a independência não é o único modelo vigente. Por isso, Gomes (2004), ao classificar em três as formas de relação entre os dois campos, se refere a modelos, não a momentos históricos – ainda que a evolução do jornalismo possa ser dividida entre os três tipos.

⁸ SARTORI, Giovanni. **Homo videns**. Roma-Bari, Gius.Lazerta & Figli Spa, 1997.

O primeiro modelo remonta aos primórdios do jornalismo impresso. Nele, a imprensa é parte do universo político e acompanha sua clássica divisão, posicionando-se entre governo e oposição, e entre partidos. O segundo tipo acompanha as mudanças provocadas pelo surgimento dos chamados *mass media*: o rádio, o cinema e, mais tarde, a televisão. Nesse modelo, os meios de comunicação são vistos apenas como instrumentos para a difusão de mensagens a um público que, apesar de mais diversificado que na fase anterior, consome informação e cultura de forma passiva. A chegada ao terceiro modelo, conforme o autor, acontece com o surgimento de uma demanda por informação atualizada, objetiva e independente. É quando o jornalismo passa a funcionar como atividade comercial estruturada em empresas. O receptor é, agora, um cliente que exige informações bem apuradas e retribui fornecendo credibilidade. Nesse contexto, aparecem os anunciantes, em busca da preciosa mercadoria que o setor da informação dispõe: atenção do público. A relação com a audiência muda porque os anúncios são vendidos com base em um número x de leitores/ouvintes/telespectadores que a empresa jornalística garante ao anunciante ter e, para que os recursos continuem a entrar, é preciso manter os clientes.

No mesmo sentido, Martins (2005) afirma que a preocupação maior do jornalismo político hoje é informar o leitor, não convencê-lo a adotar ideias. Ele compara as manchetes nada isentas sobre o período eleitoral na década de 1950 – a maioria claramente contra Getúlio Vargas – com as da campanha que elegeu Luiz Inácio Lula da Silva presidente pela primeira vez, em 2002. Nas chamadas de capa, a opinião do dono da publicação deu lugar a declarações de personagens políticos, com o devido contraponto, e a divulgação de pesquisas. “O leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político – ou, pelo menos, não muito distante dele. Já o jornal buscava cativar o leitor atendendo a essa expectativa.” (MARTINS, 2005, p. 17)

Com o início da ditadura militar, na década de 1960, os veículos de comunicação passaram por um processo de modernização no qual sobreviveram apenas os que conseguiram manter a alta tiragem e, assim, cobrir os novos custos. Martins (2005) destaca que, para expandir seu público e, conseqüentemente, ampliar as vendas, a imprensa precisou atingir leitores com variadas visões de mundo e posicionamentos políticos. Por isso a necessidade da profissionalização da produção de notícias e a isenção no processo. A opinião do leitor foi valorizada e a audiência ficou mais exigente, crítica e atenta a omissões da verdade, considerados erros imperdoáveis. A difusão da Internet no país e a ampliação do acesso a redes sociais facilitou o trabalho de vigilância do público: se há pouco tempo era preciso ouvir um comentário sobre um erro de informação descoberto em determinada publicação, ou

mesmo estar o tempo todo vigilante para percebê-lo, hoje basta publicar em uma rede social que o sistema de compartilhamento permite difundir o flagrante exponencialmente.

Em regimes fechados, os jornais podem viver fechados em si mesmos. Mas em regimes políticos abertos, estão expostos à visitação e à crítica públicas. Democracia não significa apenas eleições regulares e vigilância. Implica também aumento do espírito crítico e maior inferência da sociedade em todos os espaços públicos e de formação da opinião pública. A imprensa é um deles, talvez o mais importante deles. (MARTINS, 2005, p. 26)

Apesar de o jornalismo político atual privilegiar a informação, Martins (2005) defende que a imprensa deve ir além do factual, qualificando a notícia e avaliando consequências dos acontecimentos. Facilmente confundidas, a interpretação e a opinião diferem na sua relação primordial com o fato. “A opinião, no fundo, apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio. Já a interpretação [...] é uma tentativa de juntar e relacionar seus vários fragmentos no momento em que ele está ocorrendo.” (MARTINS, 2005, p. 22)

Assim, as colunas são consideradas pelo autor um espaço nobre de interpretação. Sua segregação no *layout* das páginas evidencia que aquela é a visão do colunista, cuja assinatura e/ou foto junto ao texto dão o caráter pessoal da interpretação e isentam a publicação de responsabilidade sobre os apontamentos do comentarista. Mesmo com a identificação do repórter nas notícias, eventuais emissões de opinião ao longo do texto não são personificadas na figura do jornalista, como acontece com os colunistas, provavelmente porque é de conhecimento público que ele precisou submeter sua produção a um editor, que responde a um coordenador, que por sua vez é chefiado pelo dono da publicação – resumindo a hierarquia, já que geralmente há mais níveis envolvidos. Ou seja, a opinião é da redação inteira.

Em uma espécie de manual para estudantes sobre o funcionamento do jornalismo político, Martins (2005) afirma que as fontes de informação são pessoas com as mais variadas origens e interesses, que disputam através de diferentes versões do mesmo fato, uma vez que geralmente o repórter não está presente no momento de decisões relevantes, ocorridas nos bastidores e em reuniões fechadas, e precisa reconstruir o fato com base nos relatos de terceiros. O autor destaca que é necessário estar atento à guerra entre informação e contrainformação.

Inventa-se qualquer coisa para promover ou derrubar alguém, esvaziar ou vitaminar carreiras, limpar a área ou congestionar o meio-campo. Por isso mesmo, só garimpa bem a informação o repórter que consegue se desvencilhar da contrainformação. (MARTINS, 2005, p. 70)

É neste sentido que Gomes (2004) afirma que, atualmente, o fluxo da informação política é intenso, acelerado e multidirecional: a imprensa de opinião e oficial deu lugar a veículos com linhas editoriais diversificadas, que consultam variadas fontes para suas reportagens e escrevem para muitos tipos de leitores.

Rubim (2000) destaca que, apesar do campo da comunicação não ter como finalidade governar, a área interfere e influencia o processo porque agenda temas, propõe soluções, critica atitudes, enfim, faz da política seu assunto, o que afeta a governabilidade no dia a dia. Recentemente, a presidente Dilma Rousseff foi fotografada em um evento enquanto lia um bilhete no qual questionava duas de suas ministras a respeito de um acordo para a aprovação do novo texto do Código Florestal. “Por que os jornais estão dizendo que houve um acordo ontem no Congresso sobre o Código Florestal e eu não sei de nada?”, questionou a presidente. No mesmo dia, ela fez um discurso em que demonstrou insatisfação pela medida, expondo problemas na governabilidade⁹.

Dessa forma, percebemos que o campo do jornalismo afeta a governabilidade, algo que está sempre em disputa entre governo e oposição – o sucesso de um é sempre a frustração do outro. Portanto, é natural que as organizações políticas e da sociedade civil busquem estratégias para virarem notícia (RUBIM, 2000), como estruturar-se conforme a lógica operante na comunicação e tornar seus conteúdos irresistíveis aos princípios jornalísticos (GOMES, 2004). Para Weber (2000), a busca de hegemonia torna políticos e governos reféns da comunicação, já que precisam se inserir para criar as bases de sua legitimidade.

Assim, a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos e ser vista para além de suas promessas, e parecerá distante da realidade se não for adotada pelas mídias, se não conseguir provocar pautas, câmaras, entrevistas, microfones, âncoras. Na mesma proporção, política é uma pauta provocadora e permanente das mídias, da taciturna editoria de política à *delicatessen* das colunas sociais e do humor; (WEBER, 2000, p. 29)

É nesse sentido de adaptação que os pesquisadores consideram a espetacularização da política. Para Piovezani Filho (2003), a área se inseriu em espaços midiáticos e passou à condição de marketing para tentar reverter o desinteresse pelo discurso político após a redemocratização no Brasil.

Gomes (2004) dedica um capítulo de seu livro *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa* para mostrar o padrão dramaturgico que, para ele, grande parte da comunicação política assumiu desde o fim da ditadura militar brasileira, na década de 1980.

⁹ Fonte: **Dilma cobra ministras sobre acordo do Código Florestal: 'E eu não sei de nada?'** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,dilma-cobra-ministras-sobre-acordo-do-codigo-florestal-e-eu-nao-sei-de-nada,923769,0.htm>. Acesso em 4 set. 2012.

Segundo ele, a própria natureza (pública) da política faz com que ela necessite dos meios de comunicação de massa para expor suas atividades e se legitimar. Mas, de acordo com o autor (2004, p.254), mais que prestar contas à sociedade, a política usa a mídia para difundir e administrar a imagem pública de seus agentes – como imagem de um sujeito, o pesquisador considera “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer e que o caracterizam”. A mediação, neste caso, se faz necessária porque a imagem pública não pode ser produzida na experiência direta e pessoal, devido ao restrito número de indivíduos a que se consegue chegar.

É por essa necessidade de cultivar uma impressão no público que se desenvolveram inúmeros serviços de assessorias, que se propõem a cuidar da imagem pública dos políticos. São elas que trabalham para manter vínculos com a mídia, para que seus clientes sejam incluídos na pauta diária (WEBER, 2000). Os “geradores” de imagem, para Gomes (2004), programam a recepção das mensagens, ou seja, lidam com as propriedades que seu público considera ideais para a personalidade de um político para preencher as expectativas e gerar uma impressão positiva. Segundo o autor, também a comunicação, cada vez mais voltada ao entretenimento, precisa da política apresentada como ficcional para introduzir a temática, já que a comunicação política tradicional encontra resistência.

Como a lógica da comunicação, como vimos, é dominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento é seu instrumento fundamental. Ao transitar no circuito da comunicação de massa – tendo se submetido, portanto, à lógica midiática – os materiais políticos tornam-se de algum modo homogêneos em relação a outros habitantes e conteúdos da atualidade midiática e obedecem os valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a ruptura com a regularidade, a diversão e a dramaticidade. (GOMES, 2004, p. 330)

Rubim (2000) não considera a espetacularização uma constante no dia a dia da comunicação política. Ele afirma que essa é uma dimensão extraordinária do campo, sendo mais provável em momentos fora da rotina, de aceleração do campo, como as eleições e as crises. Nos processos eleitorais, por exemplo, Gomes (2004) destaca que, sem a presença massiva dos candidatos nos meios de comunicação, a mobilização e a orientação ficam prejudicadas, já que o político somente consegue contato direto com um pequeno grupo de pessoas a que tem acesso pessoalmente.

O pesquisador afirma que há, então, duas alternativas para a comunicação política: insistir no uso propagandístico da comunicação de massa, como ocorre com o programa *A Voz do Brasil*, no rádio – assumindo que o formato não é atrativo por se diferenciar muito dos produtos midiáticos –, ou investir na comunicação fora dos grandes meios, como a Internet. Se em 2004, ano de publicação do livro que utilizamos como referência, a comunicação

política pela *web* aparecia como opção, hoje pode ser considerada um caminho consolidado. Em 2008, 34,8% da população brasileira (56 milhões de pessoas) tinha acessado a Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2009). No segundo trimestre de 2012, 83,4 milhões de pessoas tinham acesso à Internet, segundo dados do instituto de pesquisas Ibope Nielsen Online¹⁰, ou seja, 43,7% da população, considerando dados do último Censo, de 2010¹¹.

Mais que ter uma página mantida por suas assessorias de imprensa, com recursos multimídia e espaço de mensagens “fale conosco”, os agentes políticos podem (e cada vez mais devem) interagir eles próprios com o público, por meio de perfis pessoais nas redes sociais. No Brasil, são 41 milhões de usuários do Twitter¹² e 56 milhões no Facebook¹³, entre eles autoridades, políticos e eleitores de todas as idades. Todos dividem o mesmo espaço virtual e podem, assim, entrar em contato direto, a qualquer hora e a qualquer momento. A interação é tão significativa que, para as eleições de 2010, a Justiça Eleitoral incluiu as redes sociais como espaços de propaganda dos políticos, proibindo o uso de perfis para a promoção de candidatos antes do período definido por lei para a realização das campanhas¹⁴.

2.3 Eleições no Brasil: o pleito de 2010

De acordo com a Constituição (BRASIL, 1988), as eleições são diretas e realizadas em dois turnos (no primeiro e no último domingo de outubro) caso nenhum dos candidatos obtenha a maioria absoluta dos votos válidos no primeiro turno – não computados votos brancos e nulos. Ainda que as eleições diretas tenham sido aplicadas no país em determinados períodos após a Proclamação da República, a Carta Magna estabelece, pela primeira vez, que o presidente e o vice sejam eleitos em chapas conjuntas – até então, eles eram escolhidos em duas votações paralelas. A medida objetiva evitar que sejam empossados políticos de ideais

¹⁰ Fonte: **Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 3 set. 2012.

¹¹ Fonte: **Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766. Acesso em 3 set. 2012.

¹² Fonte: **Twitter reaches half a billion accounts**. Disponível em: http://semioast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US. Acesso em 3 set. 2012. Não há dados oficiais sobre brasileiros.

¹³ Fonte: **Brazil Facebook Statistics**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>. Acesso em 3 set. 2012. Não há dados oficiais sobre brasileiros.

¹⁴ Fonte: **TSE define regras para propaganda eleitoral e condutas vedadas nas eleições de 2010**. Disponível em: <http://agencia.tse.jus.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1264490>. Acesso em 4 set. 2012

conflitantes e também que ocorram disparidades como no pleito de 1955, quando o candidato a vice João Goulart obteve 500 mil votos a mais que Juscelino Kubitschek, eleito presidente¹⁵.

2.3.1 As definições da Justiça Eleitoral

A lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997¹⁶, que estabelece as normas para as eleições no Brasil, determina que o pleito seja simultâneo para os cargos de presidente (e vice), governador (e vice), senador, deputado federal e deputado estadual (ou distrital, no caso do Distrito Federal). Já a escolha para prefeito (e vice) e vereador é feita em conjunto, no intervalo da eleição majoritária.

A lei permite que, para definirem seus candidatos, os partidos façam coligações, que não precisam estar vinculadas nos âmbitos nacional, estadual ou municipal. As alianças são essenciais no jogo político porque, além de reunirem forças para eleger um candidato, também oferecem suporte para a formação das maiorias parlamentares governistas. Conforme destaca Gomes (2004), o sistema democrático exige uma conversa entre os poderes Legislativo e Executivo para que mudanças sejam aprovadas. Assim, todo governo busca formar maioria no Congresso, para evitar que projetos políticos sejam barrados pela atuante oposição. Se, quando eleita, a coligação não obtiver o apoio parlamentar desejado, as alianças sempre podem ser revistas no início das gestões, quando os governantes têm a vantagem dos cargos a preencher e os partidos o interesse em uma fatia do poder.

A forma de escolha dos candidatos depende dos estatutos de cada partido, devendo ser feita até 30 de junho do ano da eleição. É comum a realização de prévias dentro das siglas quando não há consenso sobre a indicação dos políticos.

A lei define também que as candidaturas das coligações sejam registradas na Justiça Eleitoral até 5 de julho do ano do pleito, com os respectivos planos de governo e a declaração de bens dos candidatos. A partir dessa data, a propaganda de campanha é permitida. Até o dia da eleição, a propaganda partidária gratuita deixa de ser veiculada e os partidos são proibidos de fazer propaganda paga no rádio, na televisão e na Internet. Na imprensa, é permitida até a antevéspera da eleição a divulgação paga de até 10 anúncios.

O tempo no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão é distribuído de duas formas: um terço é dividido de forma igual para todas as coligações que tenham candidatos e

¹⁵ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores>. Acesso em 5 set. 2012.

¹⁶ Fonte: TSE. Disponível em: http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/codigo_eleitoral_2012/TSE-Codigo-Eleitoral-2012-Web.pdf#page=330. Acesso em 5 set. 2012.

o restante, dois terços, são repartidos de forma proporcional, considerando a soma dos representantes dos partidos da coligação na Câmara dos Deputados. Por isso, quanto mais partidos na coligação, mais tempo de propaganda seus candidatos terão. Para o segundo turno, se houver, o tempo é dividido de forma igual para os dois candidatos.

A campanha de rua, com caminhadas, carreatas e distribuição de material, é permitida até as 22 horas do dia anterior ao pleito. Na data da eleição, militantes e candidatos podem usar bandeiras e adesivos, mas a manifestação é individual e silenciosa.

Outro ponto importante na legislação eleitoral diz respeito às pesquisas de intenção de voto. Realizadas por diversos institutos, as consultas devem ser registradas na Justiça Eleitoral até cinco dias antes da divulgação dos resultados, com informações sobre quem contratou a pesquisa, e o valor e origem dos recursos gastos. A partir do 15º dia anterior à eleição, fica proibida a divulgação de pesquisas.

2.3.2 Personagens e polêmicas

A eleição de 2010 foi o sexto pleito direto para presidente da República após a redemocratização. Apesar dos mais de 20 anos de eleições regulares para o cargo máximo do Executivo no país, a disputa daquele ano se diferenciou das demais por alguns ineditismos, como vimos na introdução desta monografia.

A disputa envolveu nove candidatos a presidente do Brasil, sendo que os três mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto eram Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral¹⁷, no primeiro turno, em 3 de outubro, Dilma recebeu 47.651.434 votos (46,91%); Serra, 33.132.283 (32,61%); e Marina, 19.636.359 (19,33%). No segundo turno, realizado em 31 de outubro, Dilma Rousseff venceu com 55.752.529 votos (56,05%). Serra obteve 43.711.388 votos (43,95%).

Ministra de Lula na Casa Civil, Dilma Rousseff era cotada para sucedê-lo desde o início do segundo mandato, em 2007. Antes ministra de Minas e Energia, ela foi escolhida para ocupar a principal pasta do governo em 2005, quando o então ministro José Dirceu deixou o cargo, sufocado por denúncias de ser o operador do escândalo de corrupção que ficou conhecido como mensalão. No ano seguinte, o então ministro Antonio Palocci também saiu do governo, após a quebra do sigilo bancário de seu caseiro, Francenildo Costa,

¹⁷ Fonte: **Estatísticas e resultados da Eleição**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>. Acesso em 5 set. 2012

testemunha de um esquema de corrupção que teria envolvimento do político. Sem os dois homens fortes de sua gestão e possíveis sucessores, Lula começou a trabalhar para eleger Dilma.

O segundo candidato virtual era o tucano José Serra, adversário derrotado por Lula em 2002. Em 2006, ele havia sido eleito no primeiro turno para governar o Estado de São Paulo, enquanto Geraldo Alckmin tentou a presidência – e foi vencido por Lula no segundo turno. Em 2010, os dois inverteram as posições e Alckmin foi eleito ainda no primeiro turno governador de São Paulo. A definição de Serra como candidato da sigla, porém, teve um caminho um pouco mais conturbado que o de Dilma. O então governador de Minas Gerais, Aécio Neves, também havia apresentado sua pré-candidatura à sigla – os dois representam grupos diferentes dentro do próprio Partido da Social Democracia do Brasil (PSDB). No final de 2009, no entanto, Aécio desistiu de concorrer e, mais tarde, se lançou candidato ao Senado. No início de 2010, especulou-se se Aécio seria vice de Serra na chapa, mas o convite foi formalmente recusado pelo mineiro.

A terceira candidata mais bem colocada nas pesquisas de intenção de voto foi Marina Silva, do Partido Verde (PV), então senadora pelo Acre. Ela foi ministra do Meio Ambiente durante quase cinco anos e meio da gestão de Lula e, em 2009, anunciou que deixava o PT após 30 anos, por considerar que não havia apoio à política de um desenvolvimento sustentável.

Os embates mais noticiados na campanha eleitoral foram os que envolveram os candidatos – ou seus apoiadores – Dilma e Serra. No período, as trocas de farpas ultrapassaram o campo dos projetos políticos e foram parar no âmbito religioso, com debates sobre crer ou não na existência de Deus e ser ou não a favor da descriminalização do aborto – uma tentativa de influenciar o voto dos muitos eleitores ligados à igreja¹⁸.

Já na área das relações políticas, Dilma atacou Serra ao questioná-lo, em um debate, sobre suas relações com o engenheiro Paulo Vieira de Souza, o Paulo Preto, acusado por dirigentes do PSDB de “sumir” com R\$ 4 milhões arrecadados de forma ilegal para a campanha¹⁹. O tucano não respondeu a pergunta, mas não conseguiu se esquivar dos repórteres no dia seguinte. Aos jornalistas, ele negou conhecer Souza, que havia sido diretor da estatal paulista Desenvolvimento Rodoviário S.A. (Dersa) durante sua gestão no governo

¹⁸ Fonte: **A fé entrou na campanha**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0..EMI178504-15223.00-A+FE+ENTROU+NA+CAMPANHA.html>. Acesso em 4 set. 2012.

¹⁹ Fonte: **O poderoso Paulo Preto - Parte 1**. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/106182_O+PODEROSO+PAULO+PRETO+PARTE+1. Acesso em 4 set. 2012

de São Paulo. Porém, após o engenheiro desmentir a versão em uma entrevista, o candidato voltou atrás sobre conhecer Souza, disse tratar-se de uma pessoa muito competente e negou a acusação contra o engenheiro.

Antes, Serra já havia acusado um grupo de inteligência ligado ao PT de produzir dossiês com base em informações obtidas com a quebra de sigilo fiscal de sua filha, Verônica, e de pessoas ligadas à sigla²⁰. A campanha de Dilma negou qualquer vínculo com os dados obtidos irregularmente²¹.

Apontado pela Polícia Federal como o responsável por encomendar as informações sigilosas, o jornalista Amaury Ribeiro Jr. foi indiciado²². Ele afirmou, em depoimento, ter agido em nome do jornal onde trabalhava, *O Estado de Minas*, que estava interessado em fazer uma reportagem contra José Serra para favorecer a pré-candidatura de Aécio Neves, então governador²³. Apesar de negar ligação com petistas, o jornalista disse em depoimento que os dados obtidos com a quebra de sigilo foram copiados de seu computador por Rui Falcão, um dos coordenadores da pré-campanha de Dilma²⁴. Em 2011, Amaury Ribeiro Jr. lançou o livro *A Privatária Tucana*, no qual relata um suposto esquema de lavagem de dinheiro e pagamento de propina durante as privatizações que ocorreram no governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002)²⁵.

Em meio à polêmica da quebra de sigilo fiscal, a ministra Erenice Guerra, que assumiu a vaga deixada por Dilma na Casa Civil, desvinculou-se do governo após denúncias de que seu filho teria intermediado contratos de uma empresa de transporte aéreo com os Correios, com pagamento de propina, e pedido comissão para obter junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) empréstimo para uma empresa²⁶. Erenice afirmou não ter

²⁰ Fonte: **PF convoca a filha e o genro de Serra para depor sobre quebra de sigilo**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pf-convoca-a-filha-e-o-genro-de-serra-para-depor-sobre-quebra-de-sigilo>. Acesso em 4 set. 2012.

²¹ Fonte: **Dilma nega envolvimento de campanha com quebra de sigilo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/817761-dilma-nega-envolvimento-de-campanha-com-quebra-de-sigilo.shtml>. Acesso em 4 set. 2012.

²² Fonte: **Jornalista Amaury Ribeiro Jr. é indiciado por violação de sigilo**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI182175-18176,00.html>. Acesso em 4 set. 2012.

²³ Fonte: **Quebra do sigilo fiscal: Ribeiro Jr. agia em nome do jornal Estado de Minas**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/quebra-do-sigilo-fiscal-ribeiro-jr-agia-em-nome-do-jornal-estado-de-minas>. Acesso em 4 set. 2012.

²⁴ Fonte: **Responsável por quebra de sigilo de tucanos diz que Rui Falcão copiou os arquivos**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/responsavel-por-quebra-de-sigilo-de-tucanos-diz-que-rui-falcao-copiou-os-arquivos>. Acesso em 4 set. 2012.

²⁵ Fonte: **Chega às livrarias 'A Privatária tucana', de Amaury Ribeiro Jr.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/a-%E2%80%9Cprivataria-tucana%E2%80%9D-de-amaury-ribeiro-jr-chega-as-bancas-cartacapital-relata-o-que-ha-no-livro>. Acesso em 4 set. 2012.

²⁶ Fonte: **Ministra Erenice Guerra deixa o governo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/ministra-erenice-guerra-deixa-o-governo.html>. Acesso em 5 set. 2012.

controle sobre as atividades do filho, negou conhecer um esquema de tráfico de influência na pasta e atribuiu as denúncias a uma campanha de difamação relacionada ao período eleitoral²⁷. Funcionária de confiança de Dilma, ela atuou ao lado da candidata petista no Ministério de Minas e Energia e assumiu a secretaria-executiva da Casa Civil quando Dilma trocou de pasta – a proximidade das duas, é claro, foi bastante explorada pelos adversários na campanha.

Contextualizado o momento em que se situa a nossa pesquisa no cenário político brasileiro, é preciso dar atenção ao suporte escolhido para observar as relações entre os dois campos: as revistas. No capítulo seguinte, refletiremos sobre o uso de imagens nas publicações semanais e de que forma o visual contribui para a transmissão de determinadas mensagens. Com base no referencial teórico, então, procederemos à análise do *corpus* e à discussão dos dados encontrados.

²⁷ Fonte: "**Meus filhos vão ter que viver todos à minha custa?**" Disponível em: [http://www.istoe.com.br/reportagens/101542_MEUS+FILHOS+VAO+TER+QUE+VIVER+TODOS+A+MINHA+CUSTA+](http://www.istoe.com.br/reportagens/101542_MEUS+FILHOS+VAO+TER+QUE+VIVER+TODOS+A+MINHA+CUSTA) Acesso em 5 set. 2012.

3 IMAGENS NO JORNALISMO DE REVISTA

A primeira revista brasileira surgiu em 1812, pouco após a chegada da corte portuguesa: *As Variedades ou Ensaio de Literatura* foi editada pelo português morador de Salvador (BA) Antonio da Silva Serva e publicou, apenas em duas edições, novelas, resumos de viagens, trechos de autores clássicos portugueses e artigos sobre estudos científicos. Assim como as primeiras publicações consideradas revistas²⁸, criadas na Europa na segunda metade do século 17, *As Variedades* parecia um livro: tinha cerca de 30 páginas, sem imagens (ABRIL, 2000; MIRA, 2001; SCALZO, 2004).

Eruditas, as primeiras revistas do Brasil tinham intelectuais como colaboradores, mas não duravam muitos números, tanto pela falta de assinantes como de recursos. A mudança iniciou em 1837, com o lançamento da *Museu Universal*, também inspirada nos *magazines* europeus. Além de introduzir o uso de ilustrações, o periódico trouxe textos mais acessíveis, voltados a uma população recém-alfabetizada. Com o avanço das técnicas de impressão, o modelo se popularizou e fez surgir diversos outros títulos semelhantes, com páginas recheadas de xilogravuras, litografias e zincografia (MIRA, 2001; SCALZO, 2004).

A fotografia chegou às revistas brasileiras por meio do fotógrafo alemão Henrique Fleuiss, que publicou em 1864, em sua *A Semana Ilustrada*, imagens de batalhas da Guerra do Paraguai (SCALZO, 2004). O conflito, até então narrado apenas por meio de informações oficiais, ganhou outra dimensão na imprensa quando começaram a ser publicados nas páginas

²⁸ Scalzo (2004) destaca que o termo *revista* foi usado pela primeira vez em 1704, na Inglaterra. Apesar da semelhança com livros, as primeiras publicações neste estilo se diferenciavam por destinar-se a públicos específicos e aprofundar mais que os jornais os assuntos abordados.

da revista relatos exclusivos de oficiais que estavam no *front*. Os soldados também faziam fotos do campo de batalha, imagens que depois eram aproveitadas em ilustrações (ABRIL, 2000).

De acordo com Mira (2001), o início do século XX marcou a transição das colaborações literárias dos jornais para as revistas ilustradas, o que provocou um surto de publicações neste estilo. O Brasil entrou no clima da *Belle Époque* e as revistas refletiram a nova atmosfera, estampando novidades. Scalzo (2004) destaca que, com a profissionalização da imprensa associada à industrialização, surgiram centenas de novos periódicos, cada vez mais segmentados.

Como o texto servia apenas de complemento para as imagens, os jornalistas brasileiros ficavam restritos às redações, recebendo informações de agências de notícias e de comentaristas (ABRIL, 2000). Diferentemente dos colegas americanos, que já estavam nas ruas: a primeira revista semanal de notícias, a *Time*, foi criada em 1923, com informações apuradas sobre as notícias dos Estados Unidos e do mundo (SCALZO, 2004). Seu sucesso inspirou a criação de revistas semelhantes em todo o planeta, inclusive no Brasil, como veremos adiante.

A grande reportagem, combinada com o fotojornalismo, ganhou espaço no país com a revista *O Cruzeiro*, editada a partir de 1928. Criada por Assis Chateaubriand, também aliava a ilustração aos textos de literatura e humor – a seção *As Garotas* se destacou com a arte do desenhista Alceu Penna (ABRIL, 2000). Publicada até a década de 1970, *O Cruzeiro*, destaca Mira (2001), foi uma das revistas de maior vendagem da história da imprensa no Brasil: a edição histórica sobre o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954, passou dos 700 mil exemplares. Em 1952, surgiu *Manchete*, da Editora Bloch, que valorizava ainda mais o aspecto visual que *O Cruzeiro*. Também um fenômeno, durou até a década de 1990 (SCALZO, 2004).

Foi em 1966 que surgiu, pela editora Abril, uma das revistas nacionais mais conceituadas de todos os tempos: *Realidade*. Focada no jornalismo investigativo, trazia mensalmente grandes reportagens, com textos literários, e tinha um público intelectualizado (ABRIL, 2000). “O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava.” (MIRA, 2001, p. 42) Conforme a autora, apesar da unanimidade de aprovação²⁹, menos de três dos dez anos de existência da publicação foram em condições ideais: com o Ato Institucional Número 5 (AI-5), em dezembro de 1968, *Realidade* começou a esbarrar na

²⁹ Em seu livro *Jornalismo de Revista*, a jornalista Marília Scalzo afirma que a revista continua um mito entre os jornalistas, mesmo décadas após seu fim. “Porque a revista *Realidade* fechou?” “Não há mais espaço para uma revista assim?” Durante os últimos vinte anos, grupos de jovens profissionais selecionados para fazer o Curso Abril de Jornalismo repetiram essas perguntas para quem os recebesse na Editora Abril – e nunca pareciam satisfeitos com as respostas obtidas.” (2004, p.11)

censura do regime militar. Além disso, tornou-se comercialmente inviável, já que os anunciantes migraram para a televisão.

Dois anos depois da criação de *Realidade*, parte dos jornalistas que ajudaram a fundá-la trabalhou em outro projeto da editora: *Veja*, a semanal de notícias nos moldes da *Time*, que se tornaria anos depois a maior revista brasileira. Segundo Mira (2001), o dono da Abril, Victor Civita, queria uma publicação de abrangência nacional, que acabasse com as distâncias geográficas e informasse os brasileiros sobre o que acontecia no mundo. Lançada no auge da repressão, *Veja* tinha uma postura combativa às arbitrariedades do regime militar, o que significou diversos episódios de censura. Mas poucos anos depois, destaca a autora, a publicação estava próxima ao poder, com fontes importantes dentro do regime. Em 1975, por pressão dos militares motivada por reportagens da revista, a editora demitiu o ítalo-brasileiro Mino Carta, um dos fundadores e então diretor de *Veja*³⁰.

Após um período inicial de grandes dificuldades de venda, o sucesso de seu modelo inspirou o surgimento de outras publicações de notícias, como *Istoé*, em 1976. A revista começou mensal, mas depois foi transformada em semanal (ABRIL, 2000). Criada por Mino Carta, jornalista que foi acusado de “pasteurizar” o jornalismo em *Veja* ao tirar importância do repórter, *Istoé* adotou um método diferente em sua redação: não uniformizou os textos dos jornalistas, deixando o estilo ao critério de cada um. Porém, ao ser comprada em 1980 pela Editora Três, que queria ampliar o público da revista, adotou o ritmo da americana *Time* e ficou cada vez mais parecida com *Veja* (MIRA, 2001).

No início dos anos 1980, surgiram outras semanais para tentar fazer concorrência a *Veja*, como *Senhor e Afinal*. No final da década seguinte, com o modelo semanal de notícias já consolidado, a editora Globo lançou o semanário *Época*, inspirado no alemão *Focus*. Três anos depois, entrou para o time das semanais a revista *CartaCapital*, de Mino Carta, publicada pela editora Confiança desde 1994 mensalmente (MIRA, 2001; SCALZO, 2004).

Após um breve resgate histórico sobre o surgimento das revistas no Brasil, é importante destacarmos as características desse suporte e sua relação com o leitor, bastante diferente da verificada em outros meios, como jornais e televisão, por ser menos abrangente. No item seguinte, aprofundaremos as características específicas das revistas utilizadas no *corpus* desta pesquisa.

³⁰ Em entrevista à revista *Caros Amigos*, Mino Carta afirmou que saiu de *Veja* por causa do dono da Abril, Victor Civita, e seu filho, Roberto Civita, que juntamente com Armando Falcão, na época ministro da Justiça, se portaram “de forma vergonhosa no episódio”. O jornalista também confirmou ter tentado “arrebentar a murros” Roberto Civita, que teria se protegido dentro de um carro. Mais informações em: CARTA, Mino. “A mídia sempre esteve a favor do poder”. *Caros Amigos*, São Paulo, n. 105, p.34-39, dez. 2005.

3.1 Foco no leitor: imagens para atraí-lo

Ali (2009) e Scalzo (2004) destacam a posição central do leitor das revistas: é diretamente com ele que a publicação dialoga e estabelece uma relação íntima, assumindo como seus os desejos e expectativas de seu público – é nesse sentido que a publicação “é comunicação de massa, mas não muito” (SCALZO, 2004, p. 12). A segmentação do mercado de revistas³¹ ajudou a atingir diversos públicos, o que pode ser exemplificado pelo sucesso de títulos voltados para mulheres, homens, jovens e professores.

É a partir dessa relação, aponta Ali (2009), que o leitor se acostuma com o perfil do periódico que lê. No mesmo sentido, Zappaterra (2007) diz que ele precisa ser familiar para os leitores regulares, mas suficientemente diferente do número anterior para que seja reconhecido como uma nova edição. Assim, o estilo do texto, o *design* e as seções fixas ajudam na familiarização da revista, ao mesmo tempo em que a capa se renova. Se a identidade da publicação está firmada, é possível retirar o logo que, ainda assim, seus leitores a identificam.

Leslie (2003) afirma que, ao invés de limitar o *designer*, a natureza repetitiva das revistas permite que o profissional tente algo inovador a cada número, sem perder a identidade. Para o autor, a continuidade possibilita inaugurar tendências gráficas. Diretor de arte da *Rolling Stone*, Andy Cowles resume: “O segredo para fazer uma marca de revista é a coerência. Tem de ser sempre a mesma, embora sempre em mudança. O leitor tem de saber o que deve esperar e, ao mesmo tempo, surpreender-se.” (COWLES *apud* LESLIE, 2003, p. 9)

A surpresa que a capa da publicação pode causar no leitor é a melhor estratégia para captar sua atenção tanto para comprá-la na banca, em meio a tantos outros títulos, como para abri-la no meio da correspondência, no caso do assinante. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.” (ALI, 2009, p. 66)

Nesse sentido, White (2006) elenca as características para o sucesso de uma capa: “reconhecível de uma edição para outra; emocionalmente irresistível; magnética e capaz de despertar curiosidade; intelectualmente estimulante; eficiente, rápida e fácil de varrer com o

³¹ A segmentação é indicada pelo grande número de publicações em circulação no país, cada uma com seu público. De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), em 2001 havia 2.243 títulos no Brasil. Em 2011, o número saltou para 5.779.

olhar; lógica” (WHITE, 2006, p. 185). É preciso inovar constantemente, por isso não há fórmulas prontas. Além disso, a capa reflete opiniões, nem sempre convergentes, de todos os envolvidos: o autor brinca que o *designer* não quer chamadas sobre a foto da capa, enquanto o dono da revista diz que são as chamadas que a vendem e o editor está mais preocupado com o que as chamadas acrescentam de interessante para o público.

Considerando o curtíssimo tempo para atrair o leitor que folheia despreziosamente a publicação, às vezes sem abri-la totalmente, White (2006) ensina que o melhor material da edição deve ser colocado no lado de fora das páginas duplas, para onde se concentra o olhar distraído. Nesse caso, elementos perto da dobra da revista serão menos valorizados, uma vez que não são visualizados por inteiro. O autor aponta também que o “sangramento” da fotografia na página, ou seja, o enquadramento sem borda, aproveita ao máximo a qualidade de pôster de uma capa, uma vez que nela a imagem parece maior. Já as capas com molduras – como a clássica vermelha da *Time* – fazem o leitor se concentrar no que está dentro do retângulo e separam a publicação das demais em uma banca. Porém, reduzem o tamanho da foto. São detalhes muitas vezes imperceptíveis para o leitor que ajudam a determinar ou não a compra do exemplar.

É também pensando no leitor que as imagens que ilustram as publicações e suas posições na página são escolhidas. Afinal, a leitura visual tem um sentido: começa pelo lado esquerdo e termina pelo direito (DONDIS, 2007; LIMA, 1988). White (2006) afirma que o observador começa uma página individual pelo canto superior esquerdo e varre-a com o olhar em uma diagonal descendente. A leitura pode ser “desviada” com elementos que chamem a atenção posicionados fora da “rota”.

O modo de organizar elementos no espaço afeta a reação do leitor quando ele examina a página. Mas é muito comum subestimar a exigência de simplicidade e forçar material para dentro da página, “salpicar” o texto e depois tentar “quebrá-lo” com fotos. Em vez de controlar o espaço para estimular o fluxo de apreciação e leitura, criamos barreiras artificiais. Mas, ao simplificar, juntar o texto e alinhar o alto das colunas, os leitores irão para onde esperamos que vão: ou seja, primeiro cheque as fotos, depois passe para a leitura. (WHITE, 2006, p. 8)

Frost (2003) destaca que uma boa imagem deve apontar rápida e efetivamente sobre o que trata o texto, sublinhar o lado emotivo da história, indicar a ação e permitir que o leitor se identifique com as pessoas retratadas – o que dificilmente será possível atingir com apenas uma imagem. Por isso, é importante a seleção do material e a organização na página.

3.2 Caracterização das imagens

De que imagem, afinal, estamos falando? A palavra imagem remete à ideia de visualidade, mas também pode ser interpretada “como um complexo indivisível e ambíguo de estímulos auditivos, visuais e emocionais” (SANTAELLA, 2007, p. 354). Conforme a autora³², há pelo menos três principais domínios da imagem: o das imagens mentais (imaginadas), o das imagens diretamente perceptíveis (como sombras e reflexos) e o das imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, fotografias, cinema). Mas ela destaca que William Mitchell³³ ampliou os domínios da imagem para cinco tipos: incluiu as imagens verbais (metáforas, descrições) e dividiu as representações visuais em imagens gráficas (desenhos, pinturas, esculturas) e óticas (espelhos, projeções). São nas imagens gráficas e óticas que nossa pesquisa se concentra.

De acordo com Fuentes (2006), o *design* gráfico trabalha com quatro tipos de imagem, classificadas de acordo com sua natureza: esquemas, ilustrações, fotografias e digitalizações diretas. Na primeira categoria, são incluídos os esquemas, que exemplificam sistemas, desenvolvimentos e processos difíceis de serem visualizados pelo texto; os infogramas ou infográficos, que geralmente mostram fatos em um determinado lapso de tempo, agregando gráficos, desenhos e/ou fotos e textos; e os pictogramas, que surgiram da necessidade de transmitir informação rapidamente e em um contexto multilíngue ou analfabeto, como as placas de trânsito.

As ilustrações são herdeiras da necessidade pré-fotográfica³⁴ de mostrar acontecimentos, lugares e pessoas. Mesmo após a popularização dos equipamentos para registro fotográfico, às vezes os desenhos são a única forma de apresentar fatos e processos. Outro aspecto que norteia a escolha pela ilustração é a visão pessoal ou a interpretação.

A fotografia surgiu no século XIX, inicialmente como curiosidade científica, depois como apoio para pintores, e hoje é expressão artística e responsável pelo salto de qualidade nas publicações. Segundo Fuentes (2006), pode ser usada como registro documental, no qual os objetos e personagens são apresentados do ponto de vista informativo (o que contribui para a credibilidade, conforme veremos adiante) ou como ilustração fotográfica, que consiste na “soma de uma ideia ou conceito, com a expressão gráfica vinculada intimamente à necessidade de a transmitir literalmente, tangencialmente, por reflexo ou por contraste”

³² Ver SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

³³ MITCHELL, William J. Thomas. **Iconology: image, text, ideology**. Chicago: University of Chicago Press, 1986.

³⁴ Sobre os paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico, ver também SANTAELLA e NÖTH (1998)

(FUENTES, 2006, p. 87). Essa união de ideias é geralmente expressada por meio de montagens fabricadas por computador.

O quarto tipo são as digitalizações diretas de diversos tipos de materiais, que não passam por um sistema ótico. A técnica prevê que o próprio objeto seja “escaneado”, como no caso de medalhas e moedas, por exemplo. O autor destaca que, com esse processo, é possível obter uma qualidade de imagem impossível de ser reproduzida por meios tradicionais, como a fotografia.

Assim como Fuentes (2006), Sousa (2005) considera a ilustração fotográfica um gênero fotojornalístico, apesar dos protestos de alguns profissionais da área – muitos associam as montagens ao descrédito. Para o autor, encaixam-se na classificação também as fotografias criadas apenas para ilustrar, como são os casos dos pratos de alimentos que acompanham textos sobre culinária, e as fotomontagens, que combinam imagem com ilustração.

Em nossa pesquisa, optamos por categorizar as imagens como fotografias, ilustrações fotográficas ou ilustrações propriamente ditas, uma vez que são esses os tipos utilizados pelas revistas semanais do *corpus* em suas capas. Além disso, pela semelhança nos usos da fotografia e da ilustração, acreditamos que elas podem ser analisadas por meio de algumas aproximações³⁵.

É importante acrescentar que cada revista tem seu perfil quanto ao uso de imagens e algumas são facilmente reconhecidas pelo estilo: a *Time*, por exemplo, costuma usar retratos de personalidades em um formato 3x4, com o logo da revista sobre a testa da pessoa; já a *The New Yorker* publica ilustrações em suas capas desde 1925.

Ali (2009) destaca que, no caso da fotografia, as imagens costumam ser mais fortes, modernas e sofisticadas se forem feitas exclusivamente para a publicação. Nesses casos, é pensada em conjunto pelo diretor de redação, diretor de arte e fotógrafo, em conformidade com a reportagem que ilustrará.

A força das fotografias pode ser relacionada à função de prova que a imagem assume quando publicada, que é mais forte que a de ilustrar³⁶. Lorenzo Vilches diz: “toda fotografia produz uma ‘impressão de realidade’ que no contexto da imprensa se traduz por uma

³⁵ Sobre o uso de infográficos nas revistas semanais de notícias, ver BULAWSKI, Fabiane Maldaner. **Jornalismo visual e infografia**: uma análise das revistas de informação Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

³⁶ Buitoni (2007), em artigo sobre as relações da fotografia jornalística com o real, destaca que a natureza indicial da fotografia é priorizada pelos teóricos da fotografia Roland Barthes e Philippe Dubois. Conforme ela, Barthes reafirmou, em *A Câmara Clara* (1984), a conexão existencial entre o real que foi capturado pelas lentes e a imagem resultante. Já Dubois diz, em *O Ato Fotográfico* (1994), que a conexão existe apenas neste momento do disparo.

‘impressão de verdade’” (VILCHES *apud* VAZ e TAVARES, 2005, p. 131). Conforme destacam os autores, as imagens reforçam as palavras (e são reforçadas por elas, como veremos adiante) e contribuem para a construção de um imaginário sobre os acontecimentos, já que permitem ao leitor visualizar o cenário e ação.

Esse, no entanto, é um recorte da realidade³⁷, uma vez que a imagem é produzida em conformidade com critérios de noticiabilidade³⁸ e com a linha editorial do veículo a que o fotógrafo pertence. Ou seja, o resultado não depende apenas de fundamentos técnicos de fotografia, como angulação, lentes e luz. Além disso, há o trabalho de seleção das imagens que serão reproduzidas no veículo, atividade realizada pelo editor e coordenada com o perfil da publicação.

Junto a sua bagagem cultural, ideológica, política, o fotógrafo é orientado a todo momento pela linha editorial do veículo em que trabalha, pela pauta prevista pela editoria daquela cobertura. A fração da realidade a ser captada por ele possui uma enorme carga semântica intencional, embora o resultado expressivo da fotografia seja muitas vezes espontâneo. (VAZ e TAVARES, 2005, p. 132)

Um tipo específico de fotografia costuma ser muito usado pelas revistas semanais de informação: os retratos, que têm suas características próprias. Fabris (2004) aponta que vários autores têm proposto pensar o ato fotográfico como uma construção artificial. Assim, conforme ela, o retrato constrói uma identidade social por meio de máscaras, elaboradas pelo modelo e pelo fotógrafo. Dessa forma, a pose é sempre teatral.

Colocar-se em pose significa inscrever-se num sistema simbólico para o qual são igualmente importantes o partido compositivo, a gestualidade corporal e a vestimenta usada para a ocasião. O indivíduo deseja oferecer à objetiva a melhor imagem de si, isto é, uma imagem definida de antemão, a partir de um conjunto de normas, das quais faz parte a percepção do próprio eu social. Nesse contexto, a naturalidade nada mais é do que um ideal cultural, a ser continuamente criado antes de cada tomada. (FABRIS, 2004, p. 36)

Segundo Lima (1988), o fotógrafo americano Richard Avedon – seguidor de August Sanders, considerado o maior retratista de história – também destacou o aspecto fabricado da pose: “um retrato em fotografia é a imagem de uma pessoa que sabe que vai ser fotografada.” (AVEDON *apud* LIMA, 1988, p. 92)

Conforme Fabris (2004), o retrato fotográfico se popularizou no século XIX, como representação e afirmação da burguesia. Depois, seu uso foi difundido com o objetivo de

³⁷ Bourdieu (2003) afirma que existe um acordo para ver na fotografia o modelo de veracidade e objetividade. No entanto, o registro retém, entre todas as qualidades do objeto, apenas os visuais que se dão no momento e a partir de um ponto de vista único. “Se a fotografia se considera um registro perfeitamente realista e objetivo do mundo visível, é porque se atribuíram (desde sua origem) usos sociais considerados ‘realistas’ e ‘objetivos’”. (BOURDIEU, 2003, p. 136, tradução livre)

³⁸ Elencados por Mauro Wolf, os critérios de noticiabilidade regem a escolha dos acontecimentos que se transformam em notícia. Conferir em: WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

identificação, inicialmente de presos e pacientes, depois de toda a população – modalidades de representação dos indivíduos que permeiam ainda hoje a concepção do retrato fotográfico. Na imprensa tradicional, observamos que o retrato cumpre essas duas funções: identifica personagens da mesma maneira, sejam eles autoridades ou criminosos, e reafirma, por meio da pose, posições sociais.

Enquanto o fotojornalismo é um recurso utilizado em reportagens sobre temas atuais, em um sentido mais testemunhal, as ilustrações costumam representar temas abstratos ou difíceis de tratar com imagens denotativas e são mais utilizadas, pelo seu caráter atemporal, em textos opinativos (HERMES, 2009). Para Ali (2009), os desenhos funcionam como “ganchos” para levar o leitor ao texto, ao mesmo tempo em que dão variedade para a revista.

Hermes (2009; 2012) destaca que os editores de veículos impressos preferem imagens mais explícitas para compor as capas e páginas porque elas são reconhecidas por sua fidelidade com a informação (novamente o caráter de índice, de prova). Assim, as imagens abstratas tendem a ser aceitas em segmentos voltados para um público mais intelectualizado, em editoriais como economia e cultura. Para o autor, a ilustração também pode ser uma forma criativa de apresentar o mesmo personagem mais uma vez.

Nas revistas semanais de notícias, autoridades, celebridades e figuras públicas costumam aparecer em diversas edições, como no período selecionado para esta pesquisa, em que os personagens da política tiveram destaque com frequência. Porém, nem sempre é possível a publicação fazer uma fotografia para cada edição – elas costumam ser produzidas quando há uma entrevista exclusiva, por exemplo. Assim, as revistas se utilizam muito de seus acervos de imagens e reaproveitam fotografias em diferentes números. Quando se quer evitar repetições, as ilustrações podem ser uma excelente opção. Outro recurso muito utilizado é o de ilustrações fotográficas, que permitem usar uma imagem facilmente reconhecida do personagem, mas, ao mesmo tempo, acrescentar elementos conforme o assunto abordado.

Santos, A. (2009) afirma que as ilustrações fotográficas (chamadas pela autora de foto-ilustrações) atuam diferentemente do fotojornalismo tradicional porque não têm função de apresentação ou descrição de um acontecimento. De acordo com a autora, esse tipo de imagem é a “materialização visual de um conceito por meio do qual o tema noticiado se torna compreensível segundo uma posição ou ponto de vista defendido na reportagem que acompanha” (SANTOS, A. 2009, p. 101). Assim, as ilustrações fotográficas ajudam a guiar o leitor na interpretação dos assuntos abordados, adquirindo uma função explicativa, analítica ou opinativa.

Por seu caráter manipulável, aponta a pesquisadora em conformidade com Sousa (2005), a ilustração fotográfica não teria a credibilidade de uma foto jornalística, que teoricamente é uma representação fiel do mundo. A foto-ilustração, no entanto, é bem aceita na medida em que estabelece uma relação de cumplicidade e simpatia com o leitor, ou seja, torna-se mais “verdadeira” conforme partilha do ponto de vista do seu público. Por isso, consideramos seu uso mais propício em revistas, suporte com o qual o leitor tem uma relação mais segmentada do que em jornais, que têm um público mais diverso e menos fiel.

A autora trabalha com as noções de comicidade e metáfora como modos de produção de sentido nas ilustrações fotográficas³⁹. De acordo com ela, a comicidade resulta da combinação na mesma imagem de elementos díspares, o que gera para o leitor uma contradição entre o sentido esperado e o efetivamente encontrado. A surpresa pode ser causada pelo exagero, justaposição não usual, repetição, distorção, entre outras técnicas.

O uso da comicidade na imprensa, porém, tem objetivos maiores que apenas provocar o riso. Santos, A. (2009) destaca que o artifício aponta, critica e censura defeitos, erros e vícios de determinado caráter ou situação – as caricaturas, por exemplo, ampliam aspectos mais sutis para torná-los visíveis e, assim, passíveis de julgamento.

Assim, entendida como um trocadilho visual nos quais as deformações operadas ao nível da aspectualidade promovem o conhecimento de uma verdade que de outra maneira não poderia ser visualmente apreendida, a caricatura traça, através do paralelo da aparência, uma afinidade entre representação e realidade que vai para além das exterioridades. Mais do que a obtenção de um caráter real, busca-se mostrar na imagem traços que permitam entendê-la como equivalências metafóricas de estados efetivos. (SANTOS, 2009, p. 109)

O segundo recurso bastante usado nas ilustrações fotográficas é a metáfora. Entendido como a transferência de uma palavra para um âmbito diferente do objeto que designa e baseado na semelhança entre o sentido próprio e figurado, o artifício permite uma nova interpretação de um conceito ao aplicar a ele propriedades de outro. A metáfora, conforme a autora, não ocorre apenas no nível nominal: pode ser aplicada também no visual. Dessa forma, por meio da comparação entre sistemas semelhantes em algum aspecto, indica-se “associações a partir das quais é possível fazer compreensível o argumento que está sendo estabelecido” (SANTOS, A. 2009, p. 117).

Levando em conta suas funções para a compreensão do texto, a ilustração fotográfica é considerada pela pesquisadora uma imagem de uso jornalístico, que ajuda a construir o conceito da reportagem, e não apenas atua como coadjuvante na página. Apesar da

39 Santos, A. (2009) aponta que o uso da comicidade e da metáfora nas imagens das revistas funciona de forma semelhante ao procedimento identificado por Benetti em relação à ironia na revista *Veja*. Ver mais em BENETTI (2007).

preferência dos editores pelas fotografias, as ilustrações fotográficas podem não só substituí-las com eficácia como são mais adequadas quando se pretende explorar um conceito diferente dos representados nas fotos.

3.3. Elementos compositivos e suas relações

Dondis (2007) defende que a mensagem visual pode ser melhor compreendida por indivíduos “alfabetizados” sobre o funcionamento de seus elementos (ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento), que são a matéria-prima daquilo que enxergamos na imagem. Conforme a autora, grande parte do que se sabe sobre a interação visual provém das pesquisas na psicologia de *Gestalt*, que exige que se reconheça o sistema como um todo formado por partes que atuam entre si, e que podem ser isoladas e depois reunidas. Por isso, ela considera que decompor a obra visual em seus elementos constitutivos é uma das formas possíveis de analisá-la.

O primeiro elemento é a unidade mais simples: o **ponto**. Ele tem grande poder de atração visual sobre o olho – quanto mais unidos estão os pontos, mais capazes são de dirigir o olhar. Em grande número ou justapostos, eles criam a ilusão de tom ou de cor. A **linha** pode ser definida por pontos que estão tão próximos que não é possível defini-los individualmente. Também pode ser um ponto em movimento: quando apoiamos a caneta (um marcador de pontos) sobre o papel e a movimentamos sem levantá-la, criamos a linha. Para a autora, é um elemento fundamental da pré-visualização porque permite apresentar o que ainda não existe de forma palpável. Dessa forma, ela pode ser flexível e experimental (como em rascunhos, esboços e ilustrações) ou rigorosa e técnica (como em projetos de arquitetura).

A **forma** é o que a linha descreve: basicamente, o círculo, o quadrado e o triângulo de lados iguais. Segundo Dondis (2007), a cada forma são atribuídos significados, como enfado, honestidade, retidão e esmero (quadrado); ação, conflito e tensão (triângulo); infinitude, calidez e proteção (círculo). A partir de combinações e variações desses três formatos básicos, criam-se todas as formas físicas da natureza e da imaginação. Além disso, as formas expressam **direções** visuais básicas: no quadrado, a horizontal e a vertical (referências primárias do homem, que estão relacionadas ao bem-estar); no triângulo, a diagonal tem referência direta com a estabilidade; no círculo, as forças direcionais curvas estão associadas à abrangência e à repetição.

Outro elemento que compõe a imagem é o **tom**: variações de luz pelas quais distinguimos a complexidade da informação visual. Assim, o escuro se destaca porque está

próximo do claro e vice-versa. Os tons são essenciais para que possamos enxergar: indicam a dimensionalidade do mundo, permitindo, ao criar sombras, que um objeto tridimensional seja representado de forma bidimensional, como exigido no caso das publicações.

Enquanto o tom está ligado à sobrevivência, uma vez que depende dele enxergarmos o mundo, a **cor** está mais relacionada às emoções. Portanto, não é essencial para que a imagem seja visualizada, mas enriquece sua mensagem na medida em que adiciona significados e sensações. Conforme a autora, são três as dimensões da cor: matiz, saturação e brilho. Matiz é a cor em si. São três as primárias: amarelo, a mais próxima da luz e do calor; vermelho, a mais ativa e emocional; e azul, passivo e suave. As interações entre elas possibilitam novos significados: com o azul, o vermelho é abrandado. Com o amarelo, intensificado. A saturação é a pureza de uma cor: simples e explícita (saturada) pode ser associada a crianças; menos saturadas, são sutis e repousantes. Já o brilho diz respeito aos tons, que não são alterados com a presença ou a ausência de cores.

Também baseado na *Gestalt* e nas ideias de Roland Barthes, Sousa (2004) listou elementos a serem considerados na análise de fotografias, itens que consideramos presentes também nas ilustrações. Sobre a cor, o autor destaca que, com cores próximas, obtém-se uma harmonia – que pode explorar a tranquilidade, se for de cores quentes suaves, ou a frieza, se for de cores frias, como o azul.

Apesar de haver implicações psicológicas no uso de cores, White (2006) destaca que a validade da influência das cores depende da cultura, da idade e até do ânimo do observador. Ou seja, além da cor, a sensação depende também de outros fatores usados para criar um clima. Em seu livro *Edição e Design*, ele lista as sensações mais comuns relacionadas às cores: *vermelho* – quente, apaixonado, sangrento, agressivo, amoroso; *rosa* – sensual, próprio de garotas; *laranja* – cálido, outonal, acessível, maduro; *amarelo* – energético, otimista, intelectual, covarde; *verde* – natural, calmo, financeiro, jovem, invejoso, doente; *azul* – sereno, leal, justo, conservador, distante; *marrom* – terroso, confiável, obstinado; *púrpura* – poderoso, nostálgico, enlutado; *branco* – puro, simples, inocente, honesto; *cinza* – neutro, bem-sucedido, discreto, antigo; *preto* – autoridade; prático, solene, morto, desesperador; *dourado* – rico, sábio, honorável.

Já a **textura** é uma variação na superfície do material, podendo ser apenas ótica – ou seja, substituindo as qualidades do tato. Dessa forma, é possível ter a sensação do toque na superfície sem efetivamente tocá-la. A **escala** também é importante para definir a mensagem visual, já que serve como comparação: o grande só é grande porque existe o pequeno para comparar. Na presença de um grande “maior”, o primeiro grande fica pequeno. Assim,

Dondis (2007) diz que saber relacionar o tamanho com o objetivo e o significado é essencial para estruturar a mensagem visual, uma vez que permite a ilusão de um grande ser pequeno e vice-versa.

Outro elemento é a **dimensão**, que, apesar de existir no mundo, não pode ser reproduzida de forma bidimensional, como exigem as imagens gráficas impressas. Nesses casos, ela é implícita, como uma ilusão, que pode ser reforçada pelo tom. Dondis (2007) destaca que a perspectiva predomina na fotografia, já que a lente compartilha com o olho algumas propriedades deste. Mas, diferentemente do olho, sua amplitude de campo é variável e depende do seu alcance focal. O último item é o **movimento**, que é uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana. Ele geralmente fica implícito porque não pode ser reproduzido, apenas sugerido.

Esses elementos básicos estão presentes nas imagens que serão avaliadas na presente pesquisa, ainda que a opção metodológica adotada não vise discriminá-los minuciosamente. Trabalharemos com níveis de articulação compositivos definidos em roteiro elaborado com base na revisão bibliográfica, tendo em vista o objetivo geral estabelecido e a operacionalização da análise, observando especialmente a apropriação desses elementos nas ilustrações, ilustrações fotográficas e fotografias.

Nesse sentido, para Sousa (2004), outras características ajudam na análise, principalmente de fotografias, embora algumas propriedades possam ser observadas também em outras imagens. Em relação ao espaço da realidade enquadrado, a imagem pode ter um plano **geral**, que é aberto, situa o observador e tem uma função informativa (é usado para paisagens e eventos de massas); **de conjunto**, que é um plano geral mais fechado, em que é possível distinguir os personagens da ação; **médio**, para relacionar objetos e sujeitos em uma visão “objetiva” da realidade; e **grande plano**, o qual enfatiza particularidades, como rostos, e tem função mais expressiva que informativa.

Sobre o ângulo que a câmera forma com a superfície no momento do registro fotográfico, são três possibilidades: **normal**, paralelo à superfície, que gera uma imagem mais “objetiva”; **picado**, de cima para baixo, que costuma desvalorizar o motivo fotografado; e **contrapicado**, de baixo para cima, o que tende a valorizar o motivo.

O autor destaca também que a luz é importante para definir o tipo de sombra que o objeto registrado produz. Assim, a luz **lateral** traduz a ideia de profundidade e relevo, já que permite alternâncias entre claro e escuro. Já a iluminação **frontal** “espaça” os volumes porque acaba com sombras e contrastes. O **contraluz** (iluminação atrás do objeto), por sua vez, valoriza mais a forma que o conteúdo, já que privilegia o contorno do objeto/personagem.

Sobre a profundidade de campo, Sousa (2004) afirma que uma **menor distância** para o objeto fotografado serve para destacar o motivo em relação ao fundo, enquanto que uma profundidade maior, ou seja, com uma **distância maior** do elemento focado, evidencia também o *background*. A profundidade pode ser observada nas fotografias e nas ilustrações fotográficas, mas dificilmente nas ilustrações, que geralmente não têm variações de distância.

Quanto ao posicionamento dos elementos na imagem, as composições mais comuns são as que têm um motivo no **centro visual** (ligeiramente acima do geométrico), o que gera um conjunto repousante e equilibrado; e as que seguem a **regra dos terços**, que consiste em dividir a imagem retangular em terços verticais e horizontais para gerar pontos de atração visual no cruzamento das linhas. No caso da regra dos terços, uma forma de equilibrar a imagem é colocar o tema principal em um dos pontos e o secundário no ponto diagonalmente oposto, o que gera uma hierarquia entre os elementos. Quando se pretende uma imagem mais dinâmica, pode-se explorar o desequilíbrio ao colocar os motivos sobre as linhas que dividem a fotografia. Para gerar sensação de movimento – que, como vimos, apenas pode ser sugerido – opta-se por colocar a pessoa ou objeto fotografado “entrando” na imagem, com espaço para percorrer, de forma a sugerir que o movimento continua; ou ao contrário, “saindo” do enquadramento, o que dá uma ideia de passado.

Em relação ao **equilíbrio** da imagem, pode ser estático, em que há elementos semelhantes em posições opostas (como dois rostos), ou dinâmico, com elementos diferentes, mas proporcionais, como um adulto em oposição a duas crianças. Sousa (2004) destaca que o equilíbrio estático gera sensações de estatismo, enquanto o dinâmico produz certa tensão. Nas imagens em **desequilíbrio**, como uma pessoa posicionada em um dos lados, a tensão é potencializada.

Considerando que uma capa de revista e as páginas são uma composição, podemos aplicar algumas técnicas listadas por Dondis (2007) na análise das peças. Dessa forma, a oposição entre a unidade e a fragmentação é importante para observar os elementos na página. A **unidade** não se refere apenas a um elemento no espaço, e sim a diversos que se percebem unidos visualmente. Ou seja, harmonizam-se de maneira que são considerados uma coisa só. Já a **fragmentação** é a decomposição dos elementos em unidades separadas, que se relacionam umas com as outras, mas mantêm seu caráter individual.

A oposição entre economia e profusão também pode ser usada. Conforme a autora, a **economia** se refere à presença de unidades mínimas de elementos, organizadas com parcimônia e sensatez. Já a **profusão** traz muitos itens discursivos, que embelezam através da

ornamentação. Enquanto a economia enfatiza o conservadorismo, a profusão está associada ao poder e à riqueza.

Ao refletir sobre a história do *design* de imprensa, Sousa (2005) considera que a forma da página afeta o conteúdo nela impresso. Conforme o autor, os pesquisadores Barnhurst e García⁴⁰ apontaram que a limpeza e a clarificação dos conteúdos por meio do *design* das páginas de jornais paradoxalmente tem levado as pessoas a sentir o mundo mais inseguro e menos bonito. Sousa (2005) diz que a redução de temas nas primeiras páginas dos diários – e podemos incluir as capas das revistas semanais – daria mais impacto aos temas. Como geralmente são assuntos negativos, a tendência seria ver o mundo assim.

O autor destaca outros dois elementos que mudaram no *design* de imprensa a partir da década de 1960: a utilização expressiva do espaço em branco e o aumento do tamanho das imagens. Conforme Sousa (2005), Ong⁴¹ afirma que o espaço em branco é silêncio no *design* gráfico. Assim, um pequeno texto ou título nessa área seria como um grito a romper o silêncio. Para ele, jornais (e revistas, no nosso caso) muito preenchidos parecem autoritários, sem abrir espaço para argumentações. Já os que deixam espaços em branco diminuem o peso da autoridade visual e permitem aos leitores vê-los como abertos ao diálogo e arejados nas ideias.

Assim, a página de revista tem um espaço que pode ser graficamente ocupado, o que, segundo Sousa (2005), denomina-se caixa de composição. Quando há preenchimento dessa área, fala-se em mancha gráfica, que pode ser bastante preenchida ou dar destaque a espaços em branco. É importante frisar que, conforme White (2006), a página de uma revista é percebida aberta (dupla), não com suas metades isoladas. Dessa forma, iniciar uma reportagem na página da esquerda cria mais impacto para o leitor do que uma abertura na página da direita.

3.4 Texto e imagem: uma relação simbiótica

O primeiro elemento textual de um periódico é a sua denominação. É ele quem define a identidade da revista e, conseqüentemente, seus anunciantes, suas imagens, seus assuntos, suas abordagens. Em reflexão sobre o nome do jornal, considerações que podemos aplicar também para as revistas, Mouillaud (2002) diz que o título da publicação, primeiro elemento

⁴⁰ BARNHURST, K. *Seeing the newspaper*. New York: St. Martin's Press, 1994.

GARCÍA, M. R. *Contemporary Newspaper Design*. Englewood Cliffs: Prentice, 1981.

⁴¹ ONG, W. J. *Orality and Literacy*. London: New Accent, 1982.

que se oferece à visão do leitor, não é considerado isolado e autônomo: apresenta-se como um nome que pode substituir outros e que também pode ser substituído por outros títulos. Ou seja, é o elemento através do qual cada publicação entra em relação com as concorrentes – afinal, as mesmas notícias poderiam estar em qualquer revista semelhante – e, ao mesmo tempo, quando isolado dos demais, torna-se “a publicação” (“o jornal”, “a revista”). Quando exposta na banca, ao lado de outras publicações, a revista é *CartaCapital*, *Época*, *Istoé*, *Veja*: são seus nomes que as diferenciam quando seus assuntos poderiam estar em qualquer uma das quatro. Mas sobre a mesa de casa, isolada, a publicação é “a revista”, perde seu nome. “O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope. Ele se retira acima de todos os outros enunciados.” (MOUILLAUD, 2002, p. 86)

É em função dessa relação que o logotipo da revista estabelece com as concorrentes que White (2006) afirma que o nome da publicação deve ser posicionado no canto superior esquerdo da capa, para que sejam as primeiras palavras visíveis quando os exemplares estiverem sobrepostos na banca. No entanto, se a maior parte da venda dos títulos for por assinatura, o logotipo pode ser posicionado de forma diferente. Nas revistas selecionadas para o *corpus* desta pesquisa, conforme veremos adiante, os logotipos estão posicionados na parte superior da página, mas apenas o de *Época* fica à esquerda – em *CartaCapital*, o título ocupa toda a largura da capa; em *Istoé*, está centralizado; e em *Veja*, à direita.

Colocado sobre os enunciados da primeira página do jornal e sobre as chamadas das capas das revistas, o nome da publicação é considerado por Mouillaud (2002) o título dos títulos e uma assinatura que atesta a responsabilidade pelo texto.

A totalidade dos títulos é coberta por um título único. Por sua posição, este funciona como um fecho de abóbada, que assegura o fechamento dos títulos e que a todos sustenta. Por seu nome, o jornal se fecha sobre si mesmo. Nele, o conjunto de títulos encontra uma unidade. (MOUILLAUD, 2002, p. 86)

Enquanto o nome da publicação é o texto essencial para definir a revista como um todo, a legenda ocupa esse espaço quando consideramos uma página com imagens. Lima (1988) afirma que é possível, e necessário, aprender a ler fotografias – Dondis (2007) diz o mesmo sobre as composições visuais. Somente a imagem, no entanto, não é suficiente para a transmissão da mensagem: ela não é completa, afirma o autor, porque os leitores do mesmo meio sociocultural tendem a fazer a mesma leitura da imagem, mas cada um interpreta da sua forma, conforme variantes como sexo, idade e profissão. Assim, é preciso que o elemento textual aponte significados.

De acordo com Vaz e Tavares (2005), teóricos da imagem destacam a importância do texto na sua interpretação: Barthes afirma que ele funciona como método de conotação da

imagem, ou seja, de fornecer um teor mais subjetivo; já Martine Joly diz que as palavras e as imagens não se excluem, e sim exaltam-se⁴².

Essa relação da imagem com o texto é definida por Sousa (2004) como imprescindível para a mensagem. Para ele, o texto no fotojornalismo tem várias funções: chama a atenção para elementos da imagem; complementa informações que são abstratas; ancora o significado da fotografia, direcionando o leitor para o que ela representa; conota a imagem, abrindo o leque de significações possíveis; analisa e interpreta a fotografia.

As associações existentes entre texto e imagem possibilitadas pelas fotos em relação aos textos jornalísticos permitem várias associações mentais e dão margem a uma abertura de sentidos da mensagem fotojornalística, sem que a informação básica se perca. (VAZ; TAVARES, 2005, p. 234)

Lima (1988) afirma que, na imprensa, a relação entre foto e texto acontece em três níveis: foto-legenda, foto-manchete e foto-texto. A legenda, para ele, é parte da fotografia, “mediadora entre a realidade vivida pelo fotógrafo e a imagem posteriormente vista pelo receptor” (LIMA, 1988, p. 31), que pode endossar a foto ou mudar completamente o que se vê (às vezes porque a imagem não expressa o acontecimento como um todo, outras porque, em uma má escolha editorial, a intenção da reportagem não corresponde à fotografia usada). Ele defende que o fotógrafo faça as legendas de suas próprias fotos, já que é ele quem sabe o motivo das escolhas de composição. Apesar de considerar que as legendas produzidas pelo autor das imagens preserva a transmissão da mensagem fotográfica, ele admite que quem costuma legendar as fotos são os autores das reportagens ou editores. Isso ocorre porque muitas vezes o fotógrafo cumpre diversas pautas em um curto espaço de tempo, sem ser informado em detalhes sobre as reportagens que estão sendo produzidas.

Para White (2006), as legendas devem ser posicionadas sempre que possível no lugar onde os leitores estão acostumados a encontrá-las, ou seja, embaixo da foto. Mesmo que a página fique mais “limpa”, o autor afirma que as legendas não devem ser reunidas e posicionadas em outro ponto da página, para que os leitores não percam tempo procurando-as.

Lima (1988) continua, afirmando que a manchete das reportagens funciona bem como legenda da foto principal, se for posicionada no topo da página ou logo abaixo do título. White (2006) diz que o recurso é um convite para que o leitor entre no texto, última etapa da “varredura” do observador.

⁴² BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 5. ed. São Paulo: Papyrus, 2002.

Apesar de recheada de significado, a imagem não é suficiente para compor a mensagem, concordam os autores. Ou pelo menos a mensagem pretendida pelo emissor. Por isso, é ponto comum em todos os manuais de redação: todas as fotografias devem ser legendadas. O mesmo, no entanto, não ocorre com as ilustrações (e podemos incluir as ilustrações fotográficas), consideradas mais autoexplicativas. Diferentemente de uma fotografia sem manipulações e espontânea, ou seja, sem que a composição seja dirigida pelo fotógrafo, as ilustrações e as ilustrações fotográficas são elaboradas com base nas mensagens que querem transmitir. Nesse caso, consideramos que nem sempre é necessária uma explicação em texto.

Com esse panorama sobre o uso de imagens no jornalismo de revista, podemos passar à análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa. No próximo capítulo, vamos aprofundar as características e a linha editorial de cada publicação, e observar de que forma elas utilizam as imagens para transmitir informações a respeito da disputa eleitoral no país em 2010.

4 O PAPEL DAS IMAGENS NA COBERTURA ELEITORAL DE 2010

Para trabalhar com as revistas escolhidas para esta pesquisa, optamos pela análise de conteúdo, técnica reconhecida por sua confiabilidade. De acordo com Fonseca Júnior (2006), o método, que existe pelo menos desde o século XVIII, é usado regularmente desde o início do século XX em vários campos do conhecimento. De origem positivista, a análise de conteúdo é, conforme definição clássica formulada por Bernard Berelson em 1952, “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação” (BERELSON *apud* FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 282). Dessa forma, o pesquisador trabalha com índices que são evidenciados pela técnica, o que dá suporte para fazer inferências sobre as mensagens (BARDIN, 1977). Fonseca Júnior (2006) destaca que uma das tendências atuais é associar a análise de conteúdo com outras técnicas, como a semiologia, a etnografia e a entrevista – o que consideramos pertinente para aprofundarmos a pesquisa e observarmos detalhes que podem diluir-se na análise quantitativa. Assim, optamos por criar uma segunda fase de análise, na qual trabalharemos de forma qualitativa.

Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo é dividida em três partes: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados e interpretação. Na primeira parte, definimos os documentos que entrariam para a amostra, no caso as revistas brasileiras semanais de notícias, atualmente *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* e *Veja*. Depois, selecionamos o período das edições que entrariam para o *corpus*: do início da propaganda eleitoral, permitida

a partir de 6 de julho de 2010, ao encerramento do pleito, em 31 de outubro de 2010, com a realização do segundo turno⁴³.

Com as edições do recorte, observamos que havia diversas capas sobre as eleições presidenciais. Chamou-nos a atenção a quantidade de ilustrações fotográficas utilizadas pelas publicações nas capas e a diversidade de representações dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva – concentrando nos dois primeiros, os mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto. Em algumas imagens, os candidatos transmitiam a impressão de serem sérios, dignos do nosso voto, com um bom projeto para o país. Em outras, surgiam em fotos de momentos de tensão, constrangidos, acuados. E em diversas outras escalas entre esses dois extremos. Assim, surgiram as perguntas: como cada revista utilizou imagens na cobertura das eleições? De que forma os personagens foram representados no período eleitoral? Quais são as diferenças de tratamento entre as revistas e entre os candidatos? Há diferenças significativas?

Apesar de em praticamente todas as edições do período o assunto eleições ser parte da revista, nem sempre ele surgiu na reportagem de capa. Como consideramos que esse é um lugar nobre da publicação e que imagens publicadas em outras seções não ganham o mesmo destaque, excluímos do *corpus* as edições que não traziam o tema na reportagem de capa. Conforme Bardin (1977), nem todo material é suscetível de dar lugar a uma amostragem, por isso vale a pena reduzir o universo analisado em prol de um material mais homogêneo.

Na exploração do material, a segunda etapa da pré-análise, fizemos uma lista de elementos para serem verificados em cada uma das capas selecionadas e outra para ser aplicada às reportagens de capa de cada uma das edições do período. Nossa preocupação, nesse estágio, foi criar categorias que resumissem o *corpus* de forma fidedigna, apontando os personagens que mais apareceram, os tipos de imagem mais utilizados e de que formas essas imagens apareciam nas revistas, tanto nas capas quanto nas reportagens principais. O objetivo, ao submetermos todo o *corpus* (31 edições) às categorias, foi observar semelhanças e diferenças, o que serviu de base para selecionarmos os destaques da amostra analisados na segunda fase, em uma avaliação qualitativa.

Após uma apresentação das edições usadas para esta pesquisa, apontaremos as categorias usadas para analisar as revistas e os dados estatísticos encontrados na aplicação do método. Em seguida, na terceira e última fase do processo, exibiremos os resultados e os interpretaremos.

⁴³ Fonte: **Propaganda eleitoral tem início a partir desta terça-feira (6)**. Disponível em: <http://agencia.tse.jus.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1314457>. Acesso em: 11 set. 2012.

4.1 Sobre o *corpus*

Nesta seção, apresentaremos dados sobre a abrangência das revistas semanais de notícias escolhidas para compor o *corpus* desta pesquisa. Serão apresentados números sobre a circulação das publicações, quem são seus leitores e de que forma se posicionam no mercado. Daremos especial atenção às missões declaradas pelas revistas, pesquisadas por Benetti e Hagen (2010). Eles consideram que informações sobre o público-alvo das revistas atuam nas escolhas de pauta, abordagens e tipos de anunciantes, mas não definem as posições das publicações. Para compreender a representação que as revistas fazem de si mesmas, os autores pesquisaram sobre o discurso institucional de cada uma delas, com base nos sites oficiais e entrevistas de seus integrantes, fornecendo informações importantes para caracterizarmos o *corpus* desta pesquisa. Também com base em pesquisas anteriores sobre os posicionamentos das revistas, pretendemos mostrar, em linhas gerais, as diferenças entre as publicações.

4.1.1 CartaCapital

Criada em 1994 por Mino Carta (após passar por *Veja* e *Istoé*), *CartaCapital* foi publicada mensalmente até 2001, quando entrou para o grupo das revistas semanais de informação⁴⁴. A publicação mantém uma enxuta redação, mas reúne diversos colunistas, como o ex-ministro Delfim Netto, o médico Drauzio Varela, o economista Luiz Gonzaga Belluzzo e o jurista Wálter Maierovitch. Desde 2008, *CartaCapital* divulga conteúdos exclusivos da revista inglesa *The Economist*.

Publicada pela Editora Confiança, *CartaCapital* não fornecia, na época desta pesquisa, informações em sua página na Internet sobre tiragem e perfil de leitores⁴⁵. Conforme auditoria do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a publicação teve circulação média de 30.703 exemplares por edição no ano de 2010⁴⁶. Segundo dados levantados por Benetti e Hagen (2010), a revista tem 55% dos leitores do sexo masculino e 45% do sexo feminino. Além disso, os autores apontaram que 90% dos leitores são das classes A e B.

⁴⁴ Fonte: *CartaCapital*. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>. Acesso em 7 set. 2012.

⁴⁵ No site da revista, havia uma seção destinada ao mídia kit (dados para venda de publicidade) de *CartaCapital*, mas nenhum material estava disponível na época da consulta. Tentamos em duas ocasiões contato via site com a publicação, mas não obtivemos retorno.

⁴⁶ Fonte: IVC – maiores semanais. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>. Acesso em 11 out. 2012.

Diferentemente das concorrentes *Época* e *Veja*, *CartaCapital*, assim como *Istoé*, não é editada por um grande grupo econômico. Dessa forma, coloca-se como “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira” e como fiscalizadora do poder, não como parte dele. Mesquita (2008), em dissertação sobre as fontes das revistas semanais, apontou que, em mais de uma ocasião, *CartaCapital* foi a única semanal a ter reportagem de capa sobre um assunto diferente das concorrentes.

Em dissertação sobre a construção da opinião no texto informativo das revistas semanais de notícias, Santos, J. (2009) aponta que *CartaCapital* apresenta um tom bastante personalista e defende, diferentemente das demais, que os meios de comunicação como um todo assumam publicamente suas afinidades político-partidárias, em um gesto de honestidade com o leitor⁴⁷. Na pesquisa, a autora concluiu que *CartaCapital* era a semanal com mais espaço opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e cartas), em comparação com o subgênero informativo (notas, notícias, entrevistas e reportagens). Em seguida, vinham *Veja* e *Época*. *Istoé* apresentou a menor porcentagem de opinião.

O *layout* da capa de *CartaCapital* (Figura 1), exceto em edições especiais, é padronizado. Há uma moldura branca, que é mais larga na parte superior e mais fina na margem esquerda (1). O nome da revista é impresso em branco – exceto pelo “pingo” do *i*, em preto – e dentro de uma caixa vermelha (2). O logo está sempre posicionado na parte superior da capa, mas não necessariamente no alto, e ocupa toda a largura da página. Dentro da mesma caixa, estão as palavras *política*, *economia* e *cultura*, e o endereço do site da revista. Uma imagem preenche a página abaixo do logotipo (3). A posição da manchete varia – pode ir embaixo do logo, ao lado ou embaixo da imagem (4). Embaixo da manchete pode haver um pequeno texto de apoio ou chamadas secundárias, apresentadas em tópicos, que indicam reportagens sobre o mesmo tema da matéria principal (5). Na maioria das edições do *corpus* há duas chamadas, com ou sem imagem, acima do logo e no topo da página, geralmente sobre assuntos diferentes dos da reportagem principal (6) – classificadas por ALI (2009) de chamadas em faixa ou *flap*. Raramente a revista usa um chapéu sobre a manchete, mas quando opta por este elemento é para indicar que a reportagem é exclusiva (7). No rodapé da capa há um selo em vermelho, indicando que a revista publica conteúdos da revista inglesa

⁴⁷ Em 2002 e em 2006, *CartaCapital* publicou editoriais em que se posicionou a favor da candidatura de Lula à presidência. Em 2010, fez o mesmo com a candidata petista, Dilma. Em entrevista à revista *Caros Amigos*, em 2005, Mino Carta comentou a escolha: “Eu vou votar no Lula. Mas não tomei aquela decisão de apoiar o Lula sozinho. Eu falei com a turma. Como é, vamos apoiar, não vamos apoiar? A partir da ideia de que um órgão de imprensa ou mídia tem todo o direito de assumir uma posição.” (p. 38)

The Economist (8). A posição do código de barras, acompanhado da edição e data, é variável: pode estar no rodapé da capa ou na margem direita (9).



Figura 1 – capa n° 619, 27 out. 2010

4.1.2 *Época*

Publicada desde 1998, *Época* teve circulação média de 404.274 exemplares, conforme dados do IVC de julho de 2010 a julho de 2011⁴⁸. Entre os leitores da revista, publicada pela Editora Globo, 66% são das classes A e B, 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 30% têm 45 anos ou mais. O projeto gráfico da revista é inspirado no do semanário alemão *Focus*, com o qual tem acordo para utilização de material com exclusividade no Brasil (MESQUITA, 2008).

“Entenda melhor o mundo em que você vive. Leia *Época*.” Esse é o slogan da revista, que se propõe a “traduzir” os acontecimentos globais para o leitor, a fim de que ele possa compreender a realidade. A missão da revista⁴⁹ é “fazer um jornalismo que capte o espírito do

⁴⁸ Fonte: *Época*. Disponível em: http://epoca.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Epoca_2012.pdf. Acesso em 7 set. 2012.

⁴⁹ Fonte: *Época*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Da-Redacao/noticia/2011/12/nossa-missao.html>. Acesso em 11 out. 2012.

nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação em conhecimento, transforme a confusão em clareza.”

Benetti e Hagen (2010) destacam que a missão de *Época*, assim como a de *Veja*, se relaciona com os interesses da Globo e da Abril, grupos econômicos que as editam, respectivamente. A saber, na prática: o sistema capitalista, a livre iniciativa, a competitividade e o lucro. No material analisado pelos autores, a revista afirma explicitamente sua busca pelo lucro porque este estaria diretamente conectado a uma orientação social, de gerar empregos.

Outra função social que a revista toma para sua responsabilidade é a de propor soluções para os problemas do Brasil – assim como faz *Veja*, conforme veremos adiante, segundo análise de Benetti e Hagen (2010). Colocada como parte do poder político, a revista se posiciona como defensora da democracia, logo, de seus interesses. Conforme os pesquisadores, o mesmo não acontece com *CartaCapital* e *Istoé* porque

A representação de si como instituição autorizada a indicar soluções para o país só faz sentido para o jornalismo produzido por empresas altamente competitivas, declaradamente inseridas na lógica do mercado e preocupadas em transitar nos campos econômico e político. (BENETTI E HAGEN, 2010, p. 130)

Mesquita (2008) destaca a preferência da revista por temas voltados ao entretenimento e utilidades. Em 2006, aponta ele, 35 das 52 edições do ano trouxeram reportagens de capa sobre variedades, como beleza, férias, ecologia, dieta e religião – inclusive na semana do primeiro turno das eleições municipais, enquanto as concorrentes estampavam capas sobre as disputas eleitorais. Na seleção do *corpus* para a nossa pesquisa, constatamos que *Época*, assim como *Istoé*, teve menos edições sobre a disputa presidencial de 2010: 6. Já *CartaCapital* destinou 10 capas ao tema e *Veja*, 9.

O *layout* da capa de *Época* (Figura 2), exceto em edições especiais, também é padronizado. O nome da revista é impresso em preto – exceto pela letra *o*, substituído por um globo colorido – e dentro de uma caixa vermelha (1). O logo está sempre posicionado na parte superior da capa, à esquerda. Dentro da mesma caixa, há o endereço do site da revista. Uma imagem preenche a página, exceto no topo (2). A posição da manchete varia – pode ir embaixo do logo, ao lado ou embaixo da imagem (3). Embaixo da manchete há um pequeno texto (ou linha) de apoio (4). Não é comum, mas abaixo do texto de apoio pode haver chamadas secundárias para reportagens sobre o mesmo tema da matéria principal (5). Há chamadas, geralmente três e sem imagem, em faixa no topo da página, isoladas da imagem de capa (6). O posicionamento do código de barras, acompanhado do símbolo da editora, edição e data, varia: pode estar no rodapé, na margem esquerda ou na direita (7).



Figura 2 – capa nº 647, 9 out. 2010

4.1.3 Istoé

Fundada em 1976, *Istoé* teve circulação média de 330.272 exemplares em janeiro de 2012, conforme auditoria do IVC⁵⁰. De acordo com a publicação, da Editora Três, 54% dos leitores são mulheres e 46% homens, e 71% são das classes A e B. Em relação à faixa etária, 42% tem 40 anos ou mais. Em 2006, fechou acordo para publicar conteúdo da revista americana *Time*.

“Independente – a revista mais combativa do país”: é assim que *Istoé* se define em sua página na Internet. Assim como *CartaCapital*, a publicação se posiciona como vigilante do poder, destaca estar “jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos” e se diz defensora do Estado Democrático de Direito. Da mesma forma que as principais concorrentes, posiciona-se como filtro dos acontecimentos do mundo ao priorizar “uma abordagem dos fatos que remete o leitor além da notícia”.

Mesquita (2008) destaca a importância que a publicação dá aos acontecimentos políticos no Brasil: em 1992, publicou entrevista com o motorista do presidente Fernando

⁵⁰ Fonte: *Istoé*. Disponível em: <http://editora3.terra.com.br/istoe.php>. Acesso em 7 set. 2012.

Collor, Eriberto França, que revelou que o dinheiro do seu tesoureiro de campanha, Paulo César Farias, pagava despesas pessoais de Collor; em 2005, apresentou documentos sobre operações supostamente fraudulentas do esquema de distribuição de propina do PT, o mensalão; e em 2006 realizou entrevista com a família Vedoin, que denunciou o desvio de dinheiro para a compra de ambulâncias, no escândalo conhecido como máfia das sanguessugas.

O *layout* da capa de *Istoé* é mais flexível que o de *CartaCapital* e *Época*. No período selecionado, observamos que a maioria das edições (Figura 3) seguia padrão semelhante ao das duas já citadas, com logotipo de cor variável na parte superior da capa, centralizado (1); manchete em posição variável abaixo do logotipo (2); texto de apoio em posição variável (3); imagem que ocupa toda a página, exceto o topo (4); chamadas em faixa, com e sem foto (5); e caixa branca com informações sobre edição e data, acompanhada do símbolo da editora, em posição variável nas margens (6).



Figura 3 – capa nº 2124, 28 jul. 2010

Mas a revista também alterou seu *layout* de forma radical no mesmo período, como na edição (Figura 4) com a imagem de capa e logo espelhados, na qual não era possível distinguir, apenas pela capa, a parte de cima e a parte de baixo da publicação – a edição foi

uma “resposta” à concorrente *Veja*, que publicou as declarações supostamente contraditórias de Dilma Rousseff no mesmo modelo. No exemplo, a revista tinha dois logotipos iguais posicionados no topo da página, conforme a perspectiva (1); duas fotos iguais (2); duas manchetes diferentes (3), com seus respectivos textos de apoio (4). Apenas a caixa com informações da edição e o símbolo da editora não foi modificada (5).

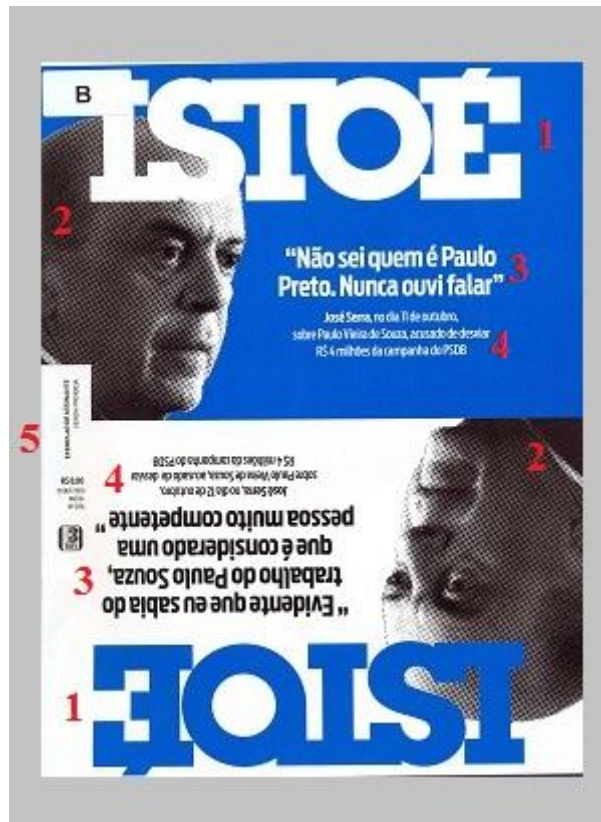


Figura 4 – capa n° 2136, 20 out. 2010

4.1.4 *Veja*

Mais antiga revista semanal de notícias do país, *Veja* é também a mais lida: a circulação média foi de 1.070.793 exemplares, conforme o IVC de janeiro a abril de 2012⁵¹. Dos leitores da publicação, editada pela Abril, 57% são do sexo feminino e 43% do sexo masculino, e 73% pertencem às classes A e B. Em relação à faixa etária, 62% têm entre 20 e 49 anos.

A revista mais lida do país tem a missão de continuar a preferida. Mas não apenas isso. Roberto Civita, editor de *Veja* e presidente do conselho administrativo da Abril, diz que o objetivo é “ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos”, do faturamento à

⁵¹ Fonte: *Veja*. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 7 set. 2012.

reforma do país. Em 2008, a revista realizou o seminário “O Brasil que queremos ser”, a partir do qual elaborou 40 propostas para a nação, colocando-se para o leitor como comprometida e consciente (BENETTI e HAGEN, 2010).

Assim como *Época*, *Veja* se posiciona como intermediária entre o leitor e a compreensão sobre o mundo na atualidade: “ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.” Em dissertação sobre a construção discursiva nas revistas *Veja* e a extinta *Manchete*, com base em edições de 1997, Nascimento (2002) concluiu que uma das principais características do discurso de *Veja* é pretender-se explicativo. Para isso, conforme a autora, a publicação recorre a autoridades e dados, em uma atitude de quem julga deter um saber.

Para atuar entre o leitor e os acontecimentos, a revista defende, em sua apresentação, a independência de pressões de governos, amigos, inimigos, acionistas e anunciantes, e a busca pela objetividade, liberdade e verdade. Se no discurso a revista é politicamente correta, na prática é “arrogante”, como o diretor Eurípedes Alcântara definiu *Veja* em entrevista à revista *Imprensa*, citada por Benetti e Hagen (2010). Segundo ele, a publicação “diz o que pensa” e “tem e defende suas posições e princípios, sem rodeios”. Para os autores, a publicação usa o discurso que lhe convém. “Independência, para a *Veja*, é defender o sistema favorável aos interesses comerciais da Abril” (p.132).

Em artigo sobre o uso da ironia no discurso de *Veja*, Benetti (2007) diz que a revista não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, principalmente pela dificuldade de distinção entre o informativo e o opinativo, uma vez que é permeado pela opinião (exposta no uso de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem). No mesmo sentido de Nascimento (2002), a autora afirma que

Veja, ao usar a ironia, exercita o poder de dizer: “isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, *evidentemente* não pensa (*não pode* pensar) diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria *você* imoral, grotesco ou ridículo”. O ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável. A ironia se movimenta sempre sobre um eixo de moralidade. (BENETTI, 2007, p. 8, grifos da autora)

Conforme ela, o sarcasmo é o modo mais recorrente de uso da ironia como recurso de desqualificação. Assim, a revista utiliza o deboche para imputar características desprezíveis a algo ou alguém. Nas edições analisadas pela autora, de 2005 e 2006, foram identificados como “alvos” o governo do petista Lula (na época sacudido pelo escândalo do mensalão e envolvido na disputa por um segundo mandato) e o controverso presidente da Venezuela, Hugo Chávez. Benetti (2007) destaca também que a mesma postura irônica no texto foi

observada na escolha das imagens que ilustram as reportagens das edições selecionadas, já que grande parte salienta poses ridículas de figuras públicas.

Ainda, Mesquita (2008) e Santos, J. (2009) apontam que a o semanário é um dos que mais dá ênfase a temáticas político-partidárias. Em 2008, por exemplo, foram 21 capas sobre o assunto, enquanto saúde apareceu em nove capas e comportamento em cinco. No *corpus* da nossa pesquisa, *Veja* é a segunda com mais capas sobre a disputa presidencial, com a diferença de uma edição para *CartaCapital*.

O *layout* da revista *Veja* é o mais flexível entre as quatro publicações do *corpus*. No período selecionado, a maior parte das edições seguiu um padrão (Figura 5): logotipo de cor variável sempre à direita, na parte superior da capa, mas não necessariamente no topo, com informações sobre a edição, data e site da revista (1); chapéu para indicar quando a reportagem era exclusiva (2); manchete com posição variável (3); texto de apoio (4); imagem, às vezes com legenda, que ocupa toda a página, exceto no topo (5); chamadas em faixa, geralmente com imagem no topo da capa (6); logo da editora sempre junto à margem esquerda, no topo da imagem de capa (7); e caixa branca que indica exemplar do assinante em posição variável (8).



Figura 5 – capa n° 2182, 15 set. 2010

Além da edição espelhada que *Istoé* “copiou”, *Veja* ousou ao apresentar a capa mais fora do padrão do *corpus* desta pesquisa: em branco (Figura 6). A publicação manteve o logotipo alinhado à direita, sem preenchimento (1), o símbolo da editora (2) e a caixa de exemplar do assinante (3), mas deixou o espaço da imagem em branco e suprimiu as chamadas em faixa (4). A revista optou por uma manchete com uma frase maior, mas em uma fonte menor (5) e colocou o texto de apoio (“A partir da página 88 as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”) em uma pequena ilustração no rodapé direito, artifício que deu a impressão de que a página estava virando parcialmente (6).



Figura 6 – capa n° 2185, 6 out. 2010

4.2 Edições analisadas

Para compor o *corpus* desta pesquisa, selecionamos as edições de *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* e *Veja* com o assunto eleições presidenciais na reportagem de capa no período de 6 de julho de 2010 a 31 de outubro de 2010. Excluídas as edições com outros temas na reportagem principal, ainda que dentro da política, contabilizamos 31 números: dez (10) de *CartaCapital*, nove (9) de *Veja*, seis (6) de *Época* e seis (6) de *Istoé* (Tabela 1).

Tabela 1 – Edições que formam o *corpus*

Revista	Número da edição	Data
CartaCapital	603	7 jul. 2010
	608	11 ago. 2010
	610	25 ago. 2010
	611	1 set. 2010
	613	15 set. 2010
	615	29 set. 2010
	616 – Ed. Especial	6 out. 2010
	617	13 out. 2010
	618	20 out. 2010
	619	27 out. 2010
Época	639	14 ago. 2010
	642	4 set. 2010
	646	2 out. 2010
	647	9 out. 2010
	649	23 out. 2010
	650 – Ed. Especial	29 out. 2010
Istoé	2124	28 jul. 2010
	2132	22 set. 2010
	2133	29 set. 2010
	2134	6 out. 2010
	2136	20 out. 2010
	2137	27 out. 2010
Veja	2173	14 jul. 2010
	2178	18 ago. 2010
	2181	8 set. 2010
	2182	15 set. 2010
	2183	22 set. 2010
	2185	6 out. 2010
	2186	13 out. 2010
	2187	20 out. 2010
	2188	27 out. 2010

4.3 Dados quantitativos sobre o *corpus*

A partir da aplicação de duas tabelas de análise do *corpus*, uma para as capas e outra para as reportagens principais, esquematizamos os resultados por título, a fim de apresentar um resumo sobre as edições trabalhadas na pesquisa. Os gráficos dos resultados foram reunidos nos Apêndice A a N para facilitar a leitura.

4.3.1 Capas

A capa da revista semanal de notícias é sua vitrine: é o meio pelo qual o leitor é informado sobre o que trata a edição, são suas imagens e chamadas que atraem a atenção, é por o que ela representa que o consumidor compra seu exemplar ou o assinante a lê logo que ela é entregue. Conforme refletimos no capítulo anterior, a construção da capa é planejada cuidadosamente por diversos profissionais dentro de uma redação.

Considerando, assim, a projeção desse espaço, o mais nobre da publicação, criamos uma tabela (Tabela 2) que permitiu uma análise quantitativa das capas de todas as edições que compõem o *corpus* da pesquisa. O objetivo foi traçar um perfil de cada um dos periódicos no período selecionado, o que serviu de suporte para a segunda fase de análise, em que observaremos imagens representativas da amostra para considerá-las com fins qualitativos.

Tabela 2 – Modelo para análise de capas

Revista:	Edição:			
Personagens	<input type="checkbox"/> Dilma <input type="checkbox"/> Marina <input type="checkbox"/> Serra <input type="checkbox"/> Outro:			
Layout	<input type="checkbox"/> com moldura <input type="checkbox"/> sem moldura			
Tipo de imagem	<input type="checkbox"/> fotografia geral <input type="checkbox"/> retrato			
	<input type="checkbox"/> ilustração fotográfica <input type="checkbox"/> ilustração			
Tipo de imagem	Enquadramento:	Ângulo da tomada:	Iluminação:	Profundidade de campo:
	<input type="checkbox"/> geral <input type="checkbox"/> de conjunto <input type="checkbox"/> médio <input type="checkbox"/> grade plano/close <input type="checkbox"/> misto ou indefinido	<input type="checkbox"/> picado <input type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> contrapicado <input type="checkbox"/> misto ou indefinido	<input type="checkbox"/> lateral <input type="checkbox"/> frontal <input type="checkbox"/> contraluz <input type="checkbox"/> mista ou indefinida	<input type="checkbox"/> menor distância <input type="checkbox"/> maior distância <input type="checkbox"/> mista ou indefinida
Logotipo	<input type="checkbox"/> em caixa <input type="checkbox"/> sem caixa			
	<input type="checkbox"/> À frente da imagem <input type="checkbox"/> Atrás da imagem			
	<input type="checkbox"/> esq. <input type="checkbox"/> dir. <input type="checkbox"/> centralizado <input type="checkbox"/> largura da página			
Elementos textuais (quant.)	<input type="checkbox"/> Chapéu	<input type="checkbox"/> Manchete	<input type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Texto apoio
	<input type="checkbox"/> Chamadas secundárias			
	<input type="checkbox"/> Chamadas em faixa com imagem <input type="checkbox"/> Chamadas em faixa sem imagem			

Com a tabela, observamos os personagens que ilustraram as chamadas da reportagem principal – dando especial atenção aos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Também avaliamos o tipo de imagem utilizado para compor a capa, entre fotografias gerais (fotografias de acontecimentos, de lugares, de objetos, etc.), retratos fotográficos (fotografias de personagens claramente em pose), ilustrações fotográficas (montagens com fotografias gerais, retratos ou ilustrações) e ilustrações propriamente ditas (desenhos). Essa classificação dependeu da nossa avaliação, baseada na teoria dos autores citados no capítulo anterior, e de informações contidas nas próprias revistas.

Ainda sobre as imagens, consideramos importante acrescentar, de forma estatística, informações mais precisas sobre as imagens publicadas. Assim, avaliamos também nessa fase o tipo de enquadramento, o ângulo da tomada, a iluminação e a profundidade de campo, quando foi possível defini-lo.

É importante acrescentar que, nessa etapa, algumas características das ilustrações fotográficas e das ilustrações foram definidas por aproximação, uma vez que os itens enquadramento, ângulo, iluminação e profundidade de campo são próprios da fotografia.

Apesar disso, determinadas ilustrações fotográficas que combinaram fotografias e ilustrações pré-existent não puderam ser inseridas em apenas uma categoria. Assim, optamos por criar a classificação “misto ou indefinido” para estes casos especiais.

Aspectos do *design* gráfico das revistas também foram avaliados nessa seção, considerando o *layout* e o logotipo. Os elementos textuais foram contabilizados e classificados como chapéu (expressão classificadora sobre a manchete, usada geralmente para indicar conteúdo exclusivo), manchete, legenda da imagem, texto de apoio (dispositivo abaixo da manchete que a explica e introduz o assunto), chamadas secundárias (situadas abaixo da manchete e que chamam para o mesmo assunto) e chamadas em faixa (posicionadas geralmente no alto da capa, isoladas, chamam para outros assuntos da edição). A seguir, em formato de tabela (Tabela 3), apresentamos uma síntese dos perfis das capas das revistas do *corpus*.

Tabela 3 – Perfil das capas^{52 53}

Personagens	<p>As capas das 10 edições de <i>CartaCapital</i> apresentaram 10 personagens/temas diferentes ligados à disputa presidencial, a maior variedade do <i>corpus</i>. Entre os candidatos, o que mais apareceu foi José Serra (cinco vezes), seguido de Dilma Rousseff (três vezes) e Marina Silva (duas vezes). Os demais personagens/temas, que surgiram uma vez cada, são: o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva; a ministra Erenice Guerra; a filha de Serra, Verônica; o jornalista Amaury Ribeiro Jr.; a estatal Petrobras, o tema aborto e a oposição ao governo Lula.</p> <p>Segunda com mais personagens, <i>Veja</i> trouxe oito assuntos: um polvo que representa o PT (três vezes), Dilma (duas vezes), Marina (uma vez), Serra (uma vez), um monstro que representa a ala mais radical do PT (uma vez), o “vazio” (uma vez), o então governador tucano de Minas Gerais, Aécio Neves (uma vez), e o então secretário nacional de Justiça, Pedro Abramovay (uma vez).</p> <p>Em seguida, veio <i>Istoé</i>, com cinco personagens: Serra (quatro vezes), Dilma (uma vez), Erenice Guerra (uma vez), militantes petistas (uma vez) e o candidato a vice de Serra, Índio da Costa (uma vez).</p> <p><i>Época</i> foi a que trouxe menos personagens: quatro. Dilma e Serra dominaram os assuntos, sendo representados nas imagens quatro vezes cada. Os outros assuntos foram Lula e Deus (religião), uma vez cada. (Apêndice A)</p>
Layout	Todas as edições seguiram o mesmo padrão: <i>CartaCapital</i> com moldura, e <i>Época</i> , <i>Istoé</i> e <i>Veja</i> sem moldura. (Apêndice B)
Tipo de imagem	<i>CartaCapital</i> usou três tipos de imagens em suas capas no período, com preferência pela fotografia geral (cinco edições), seguido da ilustração (três) e da ilustração fotográfica (duas). <i>Istoé</i> usou três tipos: fotografias gerais (três edições),

⁵² Na edição número 611, de 1º de setembro de 2010, de *CartaCapital*, não foi possível observar, nem por aproximação, o enquadramento, o ângulo, a iluminação e a profundidade de campo da imagem de capa, uma vez que trata-se de uma reprodução de documentos (títulos de notícias de jornais). [ANEXO D]

⁵³ Na edição número 2185, de 6 de outubro de 2010, de *Veja*, não foi possível observar, na capa, o enquadramento, o ângulo, a iluminação e a profundidade de campo, uma vez que a revista deixou em branco o espaço destinado à imagem de capa. [ANEXO AB]

	<p>ilustrações fotográficas (duas) e retratos (uma). <i>Época</i> também preferiu a fotografia, mas em forma de retrato (três edições). Usou ainda ilustrações (duas) e fotografia geral (uma). Já <i>Veja</i>, diferentemente das concorrentes, optou pelas ilustrações para compor suas capas na maioria das edições do período (cinco). A revista confirmou sua preferência por imagens mais personalizadas ao optar também por ilustrações fotográficas (três edições). As fotografias gerais apareceram em apenas uma edição no período. (Apêndice C)</p>
Enquadramento	<p>O enquadramento mais usado nas imagens de capa de <i>CartaCapital</i> foi o grande plano (três edições), seguido do médio, do geral, e do de conjunto (duas edições cada). Da mesma forma, <i>Istoé</i> optou pelo grande plano (três edições), e pelo geral, de conjunto e médio (uma vez cada). Já <i>Época</i> preferiu o médio (três edições), seguido pelo grande plano (duas) e pelo plano de conjunto (uma). Por último, <i>Veja</i> usou o plano de conjunto na maioria das edições (quatro), seguido do médio (duas) e do geral e grande (uma cada). (Apêndice D)</p>
Ângulo de tomada	<p>Em <i>Istoé</i> e em <i>Época</i>, foram publicadas apenas imagens em ângulo normal nas capas selecionadas. <i>Veja</i> usou o ângulo normal na maioria de suas imagens de capa (sete) e o contrapicado em uma. Já <i>CartaCapital</i> foi a única que apresentou os três tipos de ângulos nas imagens de capa: utilizou o ângulo normal em sete edições, e o picado e contrapicado uma vez cada. (Apêndice D)</p>
Iluminação	<p><i>Época</i> variou a luz de suas imagens de capa, optando por frontal em quatro edições, e lateral e contraluz em uma edição cada. <i>Istoé</i> também utilizou contraluz em uma de suas capas, apesar da preferência ser por iluminação frontal (quatro edições). A luz lateral apareceu em uma edição. Já <i>CartaCapital</i> usou apenas dois tipos, a frontal (oito edições) e a lateral (uma edição), enquanto <i>Veja</i> utilizou apenas luz frontal. (Apêndice D)</p>
Profundidade de campo	<p>A profundidade de campo maior foi a mais usada nas edições de <i>CartaCapital</i>: foram seis edições contra três. Enquanto a profundidade menor foi a opção de <i>Istoé</i> nas seis capas, a de <i>Época</i> em quatro de seis edições, e a de <i>Veja</i> em cinco das oito capas. (Apêndice D)</p>
Logotipo	<p>O logotipo de <i>CartaCapital</i> não sofreu nenhuma alteração no período analisado, aparecendo em todas as edições dentro de uma caixa, à frente da imagem de capa e ocupando toda a largura da página. O de <i>Istoé</i> (sem caixa) ficou no centro da parte superior de todas as capas, mas variou entre à frente da imagem (quatro edições) e atrás da imagem (duas edições). O logo de <i>Época</i> (em caixa) esteve à esquerda da capa em todas as edições analisadas, mas também variou entre à frente da imagem (cinco edições) e atrás da imagem (uma edição). <i>Veja</i> posicionou seu logo (sem caixa) à direita da página em todas as edições e também variou entre atrás da imagem (cinco edições) e à frente da imagem (quatro edições), sendo o único título que “escondeu” seu logo na maioria das edições. (Apêndice E)</p>
Elementos textuais	<p><i>CartaCapital</i> trouxe uma manchete em cada uma das edições analisadas. A revista publicou chamadas de três tipos: secundárias (em média 0,7 por edição), em faixa com imagem (em média 0,9 por edição) e em faixa sem imagem (em média 0,6 por edição). Os textos de apoio foram utilizados em sete edições e o chapéu em apenas uma. Nenhuma imagem de capa foi publicada com legendas no período.</p> <p><i>Época</i> usou manchetes em todas as suas edições, assim como textos de apoio. As chamadas em faixa sem imagem apareceram em média 2,16 vezes por edição. Já a chamada em faixa com imagem apareceu apenas uma vez. As chamadas secundárias foram utilizadas em média 0,83 vezes por edição. A legenda em imagem de capa foi usada apenas uma vez e nenhum chapéu foi utilizado no período.</p> <p><i>Istoé</i> trouxe uma manchete em cada uma de suas edições, com destaque para a</p>

	<p>número 2136, de 20 de outubro, que trouxe uma capa espelhada (portanto, com duas manchetes). Todas as manchetes foram acompanhadas de textos de apoio (inclusive na edição espelhada). As chamadas em faixa com imagem foram usadas em média 0,66 vezes por edição, e as sem imagem, 0,33 vezes. As chamadas secundárias apareceram em média 0,5 vezes por edição. Legendas e chapéus não apareceram na amostra.</p> <p>Os textos em <i>Veja</i> são mais reduzidos que os das capas das outras publicações, conforme pudemos verificar pelo número de chamadas em faixa com imagem na amostra (0,22 por edição em média), e pela ausência de chamadas em faixa sem imagem e chamadas secundárias. Foram contabilizadas 10 manchetes, uma por edição, mais uma referente à edição espelhada (número 2186). Os textos de apoio apareceram em média 0,88 vezes por edição, as legendas foram utilizadas apenas três vezes e os chapéus, nenhuma. (Apêndice F)</p>
--	--

4.3.2 Reportagens de capa

Para traçarmos um perfil das reportagens de capa das revistas selecionadas para a pesquisa, construímos uma tabela (Tabela 4), que foi aplicada nas reportagens principais das 31 edições.

Tabela 4 – Modelo para análise de reportagens

Revista:		Edição:		
Número de pgs:		Porcentagem imagem/mancha:		
Imagens (quantidade)	() Fotografia geral	() Retrato	() Ilustrações fotográficas	() Ilustrações
	() com legenda	() com legenda	() com legenda	() com legenda
	Enquadramento: () geral () de conjunto () médio () gde plano/close () misto ou indefinido	Ângulo da tomada: () picado () normal () contrapicado () misto ou indefinido	Iluminação: () lateral () frontal () contraluz () misto ou indefinido	Profundidade de campo: () menor distância () maior distância () misto ou indefinido
Posição legendas	() Embaixo () Acima () Do lado () Sobre a imagem () Longe			
Personagens				
Dilma	Marina	Serra	Outros	
Quant. Imagem: () Fotografia geral () Retrato () Ilust. Fotográfica () Ilustração	Quant. Imagem: () Fotografia geral () Retrato () Ilust. Fotográfica () Ilustração	Quant. Imagem: () Fotografia geral () Retrato () Ilust. Fotográfica () Ilustração	Quant. Imagem: () Fotografia geral () Retrato () Ilust. Fotográfica () Ilustração	
Posicionamento: () Abertura matéria () Outras páginas	Posicionamento: () Abertura matéria () Outras páginas	Posicionamento: () Abertura matéria () Outras páginas	Posicionamento: () Abertura matéria () Outras páginas	
Conteúdo da img: () Apenas personagem () Com outro(s)	Conteúdo da img: () Apenas personagem () Com outro(s)	Conteúdo da img: () Apenas personagem () Com outro(s)	Conteúdo da img: () Apenas personagem () Com outro(s)	

Nessa fase, consideramos o total de páginas das reportagens de capa das edições⁵⁴ e, em relação ao *layout*, a porcentagem de imagens na mancha gráfica (espaço da página preenchido pelas colunas de texto). Para obter o resultado, calculamos a área das imagens (fotografias, ilustrações fotográficas, ilustrações, infográficos, tabelas informativas, gráficos e reproduções de documentos) e a área da mancha como um todo. Já na contagem das imagens presentes em cada título, consideramos apenas as fotografias (retratos e gerais), ilustrações fotográficas e ilustrações, uma vez que esses tipos, conforme explicado no capítulo anterior, são objeto da nossa investigação. Também observamos a presença das legendas nas imagens que compõem a reportagem e suas posições na página.

As imagens foram, ainda, classificadas como na análise de capas: conforme seu enquadramento, ângulo, iluminação e profundidade de campo. E, assim como na primeira parte, tivemos dificuldade na análise das ilustrações fotográficas. Por isso, aqui também foi utilizada a categoria “misto ou indefinido”.

Na parte inferior da tabela, consideramos os tipos de imagem usados para representar os três principais candidatos da eleição presidencial de 2010 e os outros personagens que surgiram, assim como definimos o posicionamento dessas imagens (se na página – que é dupla – de abertura ou nas demais) e o conteúdo (considerando se o indivíduo aparece sozinho ou com outras pessoas). Aqui, diferentemente dos personagens da análise de capas, que foram considerados também como temas – como no caso do aborto –, selecionamos apenas as imagens de indivíduos, sendo desconsideradas as de lugares e objetos. A seguir, mostramos um resumo dos perfis das reportagens de capa das edições (Tabela 5).

Tabela 5 – Perfil das reportagens

Número de páginas	As reportagens de capa de <i>Época</i> no período selecionado tiveram em média 12,5 páginas, mais que o dobro da média de <i>Istoé</i> , que foi de 5,83 páginas. <i>Veja</i> teve média de 7,55 páginas e <i>CartaCapital</i> , de 6,3 páginas. (Apêndice G)
Porcentagem imagem/mancha	A média da relação imagem-mancha gráfica em <i>Veja</i> foi 61,52%, o maior índice da amostra. <i>CartaCapital</i> teve a menor, com 37,44%. <i>Istoé</i> teve média de 50,22% e <i>Época</i> , de 43,33%. (Apêndice G)
Tipo de imagem	O tipo de imagem mais utilizada por <i>CartaCapital</i> foi a fotografia geral com legenda (83% da amostra). Em seguida vieram os retratos com legenda (10%) e as fotografias gerais sem legenda (7%). A foto geral com legenda foi a principal opção também de <i>Época</i> (62% da amostra), seguida do retrato com legenda (21%), retrato sem legenda (7%), fotografia geral sem legenda

⁵⁴ As reportagens complementares à manchete, ou seja, com chamadas de capa secundárias, também foram consideradas parte da reportagem principal.

		(4%), ilustração fotográfica sem legenda (4%) e ilustração sem legenda (2%). Assim como os demais títulos, <i>Istoé</i> publicou mais fotos gerais com legenda (59%), retrato com legenda (28%), fotografia geral sem legenda (7%), retrato sem legenda (2%), ilustração fotográfica com legenda (2%) e ilustração fotográfica sem legenda (2%). Já <i>Veja</i> foi a que mais variou nos tipos de imagem: fotografia geral com legenda (61%), retrato com legenda (27%), ilustração fotográfica com legenda (4%), ilustração fotográfica sem legenda (3%), fotografia geral sem legenda (3%), retrato sem legenda (1%) e ilustração sem legenda (1%). (Apêndice H)
	Enquadramento	<p>O enquadramento mais usado por <i>CartaCapital</i> foi o médio (74%), seguido do grande plano (12%), do de conjunto (9%) e do geral (5%). <i>Época</i> também usou mais o médio (51%), seguido do de conjunto (28%) e do grande plano (11%), assim como <i>Veja</i>, que optou pelo plano médio em 60% da amostra, seguido do grande plano (24%), do de conjunto (13%) e do misto ou indefinido (3%).</p> <p>Diferentemente das concorrentes, <i>Istoé</i> utilizou principalmente o grande plano (32%), seguido do médio (30%), do de conjunto (27%), do geral (7%) e do misto ou indefinido (4%). (Apêndice I)</p>
	Ângulo de tomada	Assim como os demais títulos, <i>CartaCapital</i> usou preferencialmente o ângulo normal (82% das imagens). Contrapicado e picado foram usados em 10% e em 8%, respectivamente. <i>Época</i> utilizou o ângulo normal em 68% da amostra. O contrapicado apareceu em 17% e o picado, em 15%. <i>Istoé</i> usou ângulo normal em 70% de suas imagens. O picado surgiu em 18%, o contrapicado em 7% e o misto ou indefinido em 5%. <i>Veja</i> usou principalmente o ângulo normal (82% da amostra). Em seguida, vieram o contrapicado (14%), o misto ou indefinido (3%) e o picado (1%). (Apêndice I)
	Iluminação	A luz frontal foi a mais usada nas imagens. Em <i>Época</i> , foi a iluminação usada em todas as imagens das reportagens. Em <i>CartaCapital</i> , foi registrada em 99% da amostra. A luz lateral apareceu apenas em 1%. Em <i>Istoé</i> , foi a opção em 93% das imagens. A iluminação mista ou indefinida foi observada em 5% da amostra e a lateral em 2%. <i>Veja</i> também usou a luz normal em 93% da amostra. A iluminação lateral apareceu em 4% e a mista ou indefinida em 3%. (Apêndice I)
	Profundidade de campo	<i>CartaCapital</i> e <i>Época</i> usaram a mesma proporção de profundidade de campo de maior distância: 57% da amostra. A distância menor foi observada em 43% de cada título. A profundidade maior foi maioria também em <i>Istoé</i> (59% da amostra), que também teve 36% menor e 5% mista ou indefinida. Já <i>Veja</i> usou preferencialmente a profundidade menor (53%). A maior distância foi verificada em 44% da amostra e a mista em 3%. (Apêndice I)
	Legendas	A posição das legendas foi bastante variada na amostra. <i>Istoé</i> colocou suas legendas principalmente ao lado da imagem (41%). Depois, foram contabilizadas legendas embaixo da imagem (37%) e sobre a imagem (22%). Da mesma forma, <i>Veja</i> posicionou as legendas ao lado da imagem (57%), embaixo (24%), longe da imagem (10%), sobre a imagem (5%) e acima (4%). Já <i>Época</i> preferiu colocá-las principalmente embaixo da imagem (31%). Outras 26% ficaram do lado da imagem, 22% longe da imagem, 19% sobre a imagem e 2% acima. E <i>CartaCapital</i> publicou 32% das legendas longe da imagem, 29% embaixo, 26% do lado, 12%, acima e 1% sobre a imagem. (Apêndice J)
Personagens	Dilma	A candidata do PT foi representada nas reportagens de <i>CartaCapital</i> apenas

	<p>com fotografias gerais, sendo 71% em aberturas de reportagem. Dilma apareceu com outras pessoas em 57% das imagens.</p> <p><i>Istoé</i> representou Dilma em fotografias gerais (83%) e em retratos (17%), sendo 67% em outras páginas. Dilma apareceu com outros em 83% das imagens.</p> <p>A candidata foi representada por <i>Veja</i> em fotografias gerais (82%), em retratos (9%) e em ilustrações fotográficas (9%). As imagens foram posicionadas principalmente em outras páginas (64%). Ela apareceu com outras pessoas em 55% das imagens.</p> <p>Em <i>Época</i>, ela surgiu em retratos (43%), ilustrações (29%), ilustrações fotográficas (29%) e fotografias gerais (14%). O posicionamento das imagens foi o mesmo que o verificado em <i>CartaCapital</i>: 71% na abertura. Ela apareceu sozinha em 57% das imagens. (Apêndice K)</p>
Marina	<p>A candidata do PV foi representada por <i>CartaCapital</i> apenas com duas fotografias gerais, sendo uma na abertura de reportagem. Nas duas fotografias, Marina estava com outras pessoas. Em <i>Veja</i>, ela apareceu em uma fotografia geral e em um retrato, uma vez na abertura de uma reportagem e outra nas demais páginas, e uma vez sozinha e outra acompanhada. Em <i>Época</i>, apareceu apenas uma vez, em um retrato, sozinha, na abertura de uma reportagem. <i>Istoé</i> não publicou nenhuma imagem de Marina nas edições analisadas. (Apêndice L)</p>
Serra	<p>O candidato do PSDB foi representado em seis fotografias gerais em <i>CartaCapital</i>, sendo metade em abertura de reportagens. Nas imagens, Serra surgiu sozinho em 50%. <i>Istoé</i> também preferiu fotografias (quatro) para representar Serra, seguido de duas ilustrações fotográficas e um retrato, sendo 57% na abertura de reportagens e 57% com outras pessoas. Assim como <i>Veja</i>, que publicou quatro fotografias gerais de Serra, um retrato e uma ilustração fotográfica, sendo 67% em aberturas de reportagem e 83% das vezes com outras pessoas. Já em <i>Época</i>, ele apareceu mais em retratos (quatro) seguido de duas fotografias gerais, uma ilustração fotográfica e uma ilustração. As imagens foram posicionadas principalmente na abertura de reportagens (62%). Serra apareceu principalmente com outros (63%). (Apêndice M)</p>
Outros	<p>Os demais personagens representados nas reportagens de <i>CartaCapital</i> apareceram em fotografias gerais (87%) e em retratos (13%), sendo posicionados principalmente em outras páginas (75%) e retratados sozinhos (85%). Em <i>Época</i>, eles foram representados em fotografias gerais (75%) e em retratos (25%), e surgiram principalmente em outras páginas (89%) e na companhia de outras pessoas (57%). Em <i>Istoé</i>, também foram representados mais em fotografias gerais (59%), seguidas de retratos (41%). As imagens foram posicionadas principalmente em outras páginas (74%) e eles surgiram preferencialmente sozinhos (85%). Em <i>Veja</i>, eles surgiram em fotografia geral (60%) e retrato (32%); A revista foi a única que também usou ilustrações fotográficas (8%) para representar os demais personagens da disputa eleitoral. As imagens foram posicionadas principalmente em outras páginas (86%) e os personagens apareceram preferencialmente sozinhos (88%). (Apêndice N)</p>

4.4 Destaques da amostra: uma avaliação qualitativa

Na segunda parte da análise, optamos por uma avaliação qualitativa para, além de apresentar um perfil da amostra, observarmos com maior profundidade o funcionamento de elementos das imagens que consideramos essenciais para definir a representação da campanha eleitoral a partir do uso de imagens, de acordo com o objetivo desta pesquisa. Dessa forma, selecionamos categorias como personagens, tipo de imagem, enquadramento, iluminação, ângulo, profundidade de campo e legendas para analisarmos exemplos expressivos da amostra.

Como principais **personagens** da disputa, os candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva tiveram, conforme verificado na observação anterior, destacado espaço na cobertura por meio de imagens nas revistas semanais – protagonismo esperado nesse tipo de assunto. No entanto, outros personagens, como a ministra Erenice Guerra, Lula e o fictício polvo petista, surgiram com inesperada insistência, evidenciando outras estratégias de seleção e abordagem de temas relacionados à campanha eleitoral.

Enquanto principais postulantes à presidência, Dilma e Serra dominaram as imagens no período – o desempenho de Marina nas urnas foi “a surpresa” do pleito, o que ajuda a explicar o pouco destaque da candidata nas revistas. Em *CartaCapital*, *Época* e *Istoé*, Dilma e Serra estiveram presentes, em média, em 63% das capas. Em *Veja*, porém, foram representados em apenas 27% das capas – mesmo espaço destinado ao polvo petista, em uma indicação de que tiveram mais peso para a revista as denúncias de tráfico de influência dentro do governo que o processo eleitoral.

Considerando os candidatos representados, destacamos a presença de José Serra (Figuras 7, 8 e 9) em 14 das 31 capas do *corpus* (45% da amostra), de Dilma Rousseff em 10 (32%) e de Marina Silva em três (9%). Nas reportagens de capa, no entanto, Dilma apareceu mais vezes: em média uma vez por edição (Figuras 10 e 11). Em seguida no ranking, está Serra, com média de 0,87 por edição. No terceiro lugar temos Marina, com média de 0,16 vezes por edição.



Figura 7 – capa *CartaCapital* ed. 618



Figura 8 – capa *Época* ed. 642



Figura 9 – capa *Istoé* ed. 2136



Figura 10 – *CartaCapital* ed. 610 p. 20-21



Figura 11 – *Época* ed. 639 p. 34-35

Nas reportagens de capa, os quatro títulos optaram, preferencialmente, pela fotografia geral e pelo retrato para representar Dilma e Serra – conforme vimos, os dois tipos de imagem foram os que mais apareceram na amostra. Mas chama a atenção o fato de *Época* ter sido a única publicação a utilizar também ilustração e ilustração fotográfica (Figura 12) para representar os dois candidatos em suas reportagens. No exemplo, a revista uniu dois retratos dos candidatos feitos separadamente e inseriu o desenho de “auréolas de santidade” (conforme legenda publicada) sobre as cabeças dos personagens. Aqui, a revista aproveitou a pose “comportada” nos retratos – Dilma surge com os braços para trás do corpo e Serra, com as mãos dentro dos bolsos da calça – e reforçou o sentido de santidade expresso nas imagens com as auréolas e o fundo branco, cor que transmite a sensação de honestidade. Na avaliação da reportagem, a pose representa como ambos desejavam, em um momento de debate religioso na disputa, aparecer: tão fiéis à causa religiosa quanto seus eleitores.



Figura 12 – Época ed. 647 p. 40-41

Em relação ao **tipo de imagem** utilizada pelas revistas semanais de notícias selecionadas para esta pesquisa, destacamos o protagonismo da fotografia nas capas e nas reportagens de capa em todos os títulos, tanto como retrato (Figura 13) quanto como fotografia geral (Figura 14).



Figura 13 – Época, ed. 650 p. 40-41



Figura 14 – Veja, ed. 2185 p. 68-69

A exceção é a amostra de capas da revista *Veja*, nas quais foram publicadas majoritariamente ilustrações e ilustrações fotográficas, somando 89% das edições. No exemplo da Figura 15, a capa da revista é uma ilustração fotográfica que mistura uma fotografia do Palácio do Planalto, sede do governo federal, recortado e uma ilustração dos tentáculos de um polvo que saem do espelho d'água em frente ao prédio. O leitor familiarizado com as duas edições anteriores da revista, que estamparam o mesmo personagem, sabe o que o polvo representa: o Partido dos Trabalhadores, cujo líder (Lula) governava o país e, consequentemente, comandava a Casa Civil – onde suspeitas de

irregularidades culminaram na demissão da ministra-chefe Erenice Guerra, braço-direito e sucessora de Dilma Rousseff, que havia deixado o cargo para candidatar-se à presidência.

A lembrança de quem é polvo está presente na abertura da reportagem (Figura 16) que trata de um suposto pagamento de propina na Casa Civil: na nova ilustração fotográfica, outra fotografia do Palácio do Planalto é sobreposta, à esquerda, por uma névoa preta (sobre a qual foi posicionada uma fotografia escurecida de Erenice Guerra) e, à direita, pelos “tentáculos petistas”. No centro da ilustração fotográfica, foi sobreposto um retrato (aparentemente de arquivo pessoal) do funcionário que seria autor da frase-manchete supostamente dita ao encontrar, segundo a reportagem, dinheiro do esquema em sua gaveta.

Nesse caso, a ilustração fotográfica serviu para reforçar um ponto de vista expresso no texto, o qual não seria possível divulgar caso as imagens estivessem separadas: a ministra estava envolvida em um obscuro esquema de distribuição de propina instalado pelo “polvo” no governo, que terminou por corromper o “jovem advogado” (e até então longe da névoa de sujeira) Vinícius Castro. É possível que o resultado, em termos estéticos, fosse melhor se o conjunto de elementos diferentes fosse substituído por uma ilustração, na qual a revista poderia integrar de forma harmônica Erenice, o funcionário, o polvo e as trevas. E mais: o tom opinativo que observamos na montagem poderia até mesmo ser reforçado, já que a representação dependeria apenas do traço do ilustrador. No entanto, considerando a hegemonia de fotografias e ilustrações fotográficas nas revistas analisadas – as ilustrações foram usadas nas reportagens apenas uma vez por *Época* e outra por *Veja* –, podemos inferir que o caráter de realidade das fotografias lembrado por Buitoni (2007) e Hermes (2009; 2012) é bastante valorizado pelas publicações, inclusive em detrimento à estética das páginas.



Figura 15 – capa *Veja* ed. 2183



Figura 16 – *Veja* ed. 2183 p. 70-71

Em relação às **características das imagens**, observamos o enquadramento, a profundidade de campo, a iluminação e o ângulo. Enquanto o enquadramento das capas de todos os títulos variou entre médio, grande e de conjunto – o que consideramos decorrer da maior liberdade gráfica desse espaço –, o das imagens na reportagem foi predominantemente médio (59% da amostra). A alta frequência desse tipo de enquadramento pode ser relacionada ao fato de a maioria das imagens usadas serem fotografias gerais ou retratos em que os personagens (principalmente os que consideramos “outros”) aparecem sozinhos. Ou seja, a função informativa, de identificar o indivíduo sobre o qual se fala, encontra na visão objetiva da realidade fornecida pelo plano médio sua combinação ideal.

Pela mesma objetividade da opção, cerca de 90% das imagens de capa e 75% das imagens das reportagens apresentam ângulo de tomada normal. Nesse caso, consideramos ser uma tradição das imagens jornalísticas apontarem uma visão mais objetiva, visto que é bastante perceptível o efeito da câmera inclinada, já que distorce o motivo retratado – o que não é observado nos enquadramentos, por exemplo. No mesmo sentido informativo, verificamos que, em média, 91% das imagens de capa e 98% das de reportagens apresentavam iluminação frontal, também o mais informativo dos tipos, uma vez que evita sombras no rosto dos personagens. Da mesma forma que ocorre com o ângulo, a luz lateral e a contraluz podem estar mais identificadas com uma função estética na representação imagética, o que em uma revista de notícias não é prioridade, uma vez que dificultam a rápida identificação dos motivos retratados e podem, por vezes, deformá-los.

Em relação à profundidade de campo, observamos que, nas capas, foi predominantemente menor (72% da amostra), enquanto que, nas reportagens, foi principalmente maior (em média 57% da amostra em *CartaCapital*, *Época* e *Istoé*), com exceção de *Veja*, que publicou 53% de suas imagens com profundidade de campo de menor distância. No exemplo de *CartaCapital* presente na Figura 17, ao centro na parte inferior, podemos identificar as características que representam o restante da amostra: enquadramento médio, ângulo normal, luz frontal e profundidade maior. Uma profundidade de campo que evidencia também o fundo da imagem é usada na fotografia para acrescentar informações sobre o momento do registro, tornando-a mais informativa. Na imagem analisada, é possível ver *banners*, mesmo que parcialmente fora do quadro, dos partidos Democratas, do candidato a vice Índio da Costa (esq.), e PSDB, de Serra, o que ajuda a identificar o contexto político. Já no caso de *Veja* apresentado na Figura 18, no rodapé da página, conseguimos visualizar que trata-se de uma imagem que provavelmente foi recortada para evidenciar as personagens Dilma Rousseff e Erenice Guerra, uma vez que, à esquerda, observamos parte do corpo de

outra pessoa. Nesse caso, em função de uma possível edição da imagem, a profundidade de campo ficou menor. A profundidade de campo menor é uma opção da revista para destacar os personagens retratados e também uma forma de aproveitar registros de momentos diferentes para serem publicados em outras ocasiões, uma vez que se perde a noção do contexto.



Figura 17 – CartaCapital ed. 603 p. 22-23



Figura 18 – Veja ed. 2182 p. 84

Apesar da presença massiva de **legendas** nas imagens que compuseram as reportagens de capa das revistas selecionadas – elemento textual considerado essencial por Sousa (2004) –, elas praticamente não foram usadas nas capas. Em *Veja*, a legenda na capa apareceu três vezes e em *Época*, uma. Nos dois títulos, o termo foi utilizado para identificar um personagem “oculto”, como é o caso do autor da frase que estampa a capa de *Veja* (Figura 19), ou que pudesse deixar o leitor em dúvida, como é o caso da fotografia de Dilma Rousseff aos 22 anos, em *Época* (Figura 20). Na ausência de legendas, a chamada principal assume a função de guiar a leitura das imagens.



Figura 19 – Capa Veja ed. 2188



Figura 20 – Capa Época ed. 639

Ainda sobre as legendas, conforme verificamos anteriormente, a fotografia geral e o retrato quase sempre foram acompanhados de legendas nas reportagens. Já a ilustração fotográfica foi utilizada tanto com legendas, quanto sem. As ilustrações, no entanto, surgiram apenas sem legenda nas duas revistas em que foram usadas: *Época* (Figura 21) e *Veja* (Figura 22). Aqui, consideramos que a mensagem da imagem geralmente já está incluída na ilustração – uma vez que esse é um tipo de imagem próprio da opinião, diferentemente da fotografia, que é mais informativa, segundo vimos no capítulo anterior. Por isso, a necessidade maior de ancorar o significado com uma legenda nas fotografias, enquanto que fazê-lo nas ilustrações poderia resultar em redundância.



Figura 21 – *Época* ed. 649 p. 48-49



Figura 22 – *Veja* ed. 2173 p. 64-65

4.5 Reflexões sobre os resultados

Considerando o problema de pesquisa, nos propusemos a verificar de que forma foi realizada a cobertura por imagens da eleição presidencial de 2010 nas capas e reportagens de capa das revistas semanais de notícias em circulação no Brasil. As publicações foram consideradas separadamente, primeiramente por suas capas e depois por suas reportagens centrais.

Com relação às capas, verificamos que os dois candidatos melhor colocados nas pesquisas de intenção de voto, Dilma Rousseff e José Serra, estiveram entre os três personagens/tema que mais apareceram nos títulos. O índice confirma a esperada presença dos personagens em espaços nobres das publicações, uma vez que o período eleitoral foi marcado pela polarização entre os dois. Terceira colocada no pleito, Marina Silva teve pouquíssimo espaço nas capas, o que demonstra sua distância na corrida eleitoral em relação a Dilma e a Serra. Já nas reportagens centrais, os candidatos do PT e do PSDB tiveram destaque – apareceram em média em 22% das imagens que representavam personagens –, ao mesmo

tempo em que dividiram espaço com outros personagens importantes para retratar o momento político. Assim, eles puderam ser associados a outras pessoas do cenário, como aconteceu com Dilma e a ministra Erenice Guerra, e com Serra e o integrante do PSDB conhecido como Paulo Preto.

A associação dos candidatos e seus “companheiros” de partido – que, na época, representavam problemas para ambos – é um dos exemplos que indicam o funcionamento da relação entre o campo do jornalismo e o da política. Conforme consideramos no início do trabalho, as duas esferas operam de forma autônoma, porém com influências mútuas. Na amostra, observamos que o destaque dado a Paulo Preto e a Erenice Guerra provocou perguntas de repórteres de diversos veículos de comunicação e dos próprios candidatos em debates, o que gerou novas reportagens sobre o assunto, pronunciamentos de lideranças dos dois partidos e mais questionamentos da imprensa. Dessa forma, o assunto ganhou proporção nos dois campos, a ponto da revista *Istoé* dedicar uma capa para mostrar as supostas contradições de Serra em relação ao colaborador Paulo Preto e a estampar em outra o rosto da recém-demitida Erenice Guerra, que concedeu entrevista exclusiva à publicação em sua própria casa.

O uso de imagens, foco da nossa pesquisa, mostrou-se pouco variável no conjunto das publicações analisadas. Enquanto *CartaCapital* e *Época* tiveram, em média, 40% de sua mancha gráfica ocupada por imagens dos diferentes tipos, *Istoé* e *Veja* tiveram cerca de 55% da área ocupada por imagens. Vemos, portanto, que estas assumem papel significativo na narrativa jornalística relacionada à cobertura eleitoral, tendo superado a área de texto nos dois últimos títulos mencionados. Além disso, os índices encontrados nessa fase indicam que as revistas buscam equilibrar as proporções dos dois elementos.

Conforme vimos no capítulo anterior, as relações entre imagem e texto são essenciais para a transmissão da mensagem, já que reforçam os dois elementos. Considerando que só a imagem não é suficiente para a mensagem jornalística, uma vez que permite variadas interpretações, e que o texto é limitado por dificultar a visualização de processos e acontecimentos, o equilíbrio entre os dois parece ser o caminho para assegurar a transmissão da informação mais próxima possível de como ela foi idealizada pelos emissores.

Sobre os tipos de imagens publicadas nas revistas, observamos a predominância das fotografias (tanto como foto geral quanto como retrato), o que consideramos decorrente da força de prova que acompanha essas imagens, conforme apontamos anteriormente. Também pudemos confirmar o uso das ilustrações que priorizavam funções estéticas e interpretativas, ocupando geralmente a capa da publicação, um espaço reconhecido como inovador e onde o

apelo pela atenção do leitor-consumidor é mais forte. Já as ilustrações fotográficas combinaram, como pudemos observar no exemplo do polvo na revista *Veja*, a noção de realidade das fotografias com a visão pessoal do artista nas ilustrações, criando, ao nosso ver, as imagens mais atraentes da amostra.

Levando em conta as características técnicas das imagens, verificamos a predominância no plano de enquadramento médio (em 27% das imagens de capa e em 59% das imagens de reportagens), do ângulo de tomada normal (89% das imagens de capa e 77% das imagens de reportagens) e da luz frontal (82% das imagens de capa e 95% das imagens de reportagens). Os resultados demonstram a preferência das publicações por imagens que representem uma visão objetiva e clara da realidade, sem deformações nos indivíduos ou objetos retratados, pelo menos no período analisado. A objetividade, nesse caso, está relacionada à função de prova que a fotografia assume, de acordo com a reflexão tecida no capítulo anterior. Em outras palavras, no contexto do jornalismo, a impressão de realidade que a fotografia transmite passa a ser uma impressão de verdade, o que representa um valor do campo jornalístico e um compromisso assumido pelas publicações no seu discurso institucional.

Mas a fotografia, mais precisamente o enquadramento e o ângulo, e seu arranjo no *layout* da página também representam um ponto de vista, um recorte da realidade que é influenciado pela linha editorial da revista. Assim, mesmo as imagens com uma aparência de neutralidade trazem um olhar específico, orientam uma leitura – como no exemplo da Figura 16, no qual parece que o homem retratado “fala” a manchete – e transmitem uma mensagem que depende da orientação do fotógrafo e/ou do trabalho do editor que escolhe as imagens que serão publicadas, sempre alinhados com o perfil das publicações.

A profundidade de campo foi a única característica que apresentou diferenças entre capa e reportagem: nas capas, foi predominantemente de menor distância (72% da amostra) e nas reportagens, a maior distância foi verificada em 52% da amostra. Considerando que a profundidade de campo não é um elemento que afeta a proposição de objetividade da imagem, apontamos que seu uso no jornalismo pode ser variado, dependendo do que se quer mostrar. Dessa forma, as imagens, principalmente retratos, que identificaram personagens geralmente foram publicadas com profundidade de campo menor, uma vez que, nesses casos, o objetivo é, sobretudo, mostrar de quem se fala. Nas imagens em que há uma ação ou em que o fundo é importante para a mensagem, como nos casos da maioria das fotografias gerais e das ilustrações fotográficas, a opção foi pela profundidade de campo de maior distância.

Os elementos textuais que acompanham as imagens das revistas também foram considerados. O mais utilizado foi a legenda, presente em 90% das imagens de reportagens publicadas no período selecionado. Nas capas, as legendas foram usadas apenas em quatro das 31 edições. Podemos inferir que a diferença se justifica pelo fato de a imagem de capa ser autoexplicativa ou facilmente decifrável pela manchete ou texto de apoio, o que dificilmente ocorre nas reportagens, quando diversos personagens são citados e precisam ser identificados.

Apesar do posicionamento clássico das legendas ser embaixo da imagem, o espaço determinado pelos *designers* como o ideal não foi o preferido das revistas: em 39% dos registros a legenda estava ao lado (esquerdo ou direito) da imagem. Com projetos gráficos nos quais as imagens estão inseridas na mancha gráfica, e não isoladas do texto, as publicações devem estar atentas para que a legenda não esteja perto demais das colunas de texto a ponto de diluírem-se. Nesses casos, a posição lateral mostrou-se uma boa opção, uma vez que possibilita quebras nas linhas das legendas e, com isso, a separação clara do texto da reportagem.

Analisamos a presença e a localização das legendas, mas não as classificamos em relação a sua “função” em cada caso. Não temos dados quantitativos para nos apoiar, mas a observação das legendas apontou que elas cumprem, no geral, um papel de identificação: mostram de quem se fala, localizam e descrevem o acontecimento/o momento, normalmente com uma frase que complementa o sentido do texto. Por exemplo, em reportagem sobre como o debate religioso afeta a campanha, *Época* publicou na legenda de um retrato: “O evangélico Otacílio Soares em área de camelôs, no Rio de Janeiro. Ela ia votar em Dilma, mas mudou de ideia ao ouvir na igreja que ela é a favor do casamento gay”. Ou em uma foto de campanha na rua em reportagem de *Veja* sobre o “poder” de Aécio Neves para dar a vitória a José Serra: “Serra e Aécio, em encontro organizado pelo ex-governador na semana passada que reuniu 450 dos 850 prefeitos mineiros”. Vimos no capítulo anterior que as legendas têm várias funções, entre elas chamar a atenção para elementos da imagem e complementar informações. No caso de Serra e Aécio, descobrimos que a massa que acompanha os dois não é composta de militantes comuns, e sim de 450 prefeitos.

Em relação ao *layout*, as revistas apresentaram grandes diferenças conforme os títulos. Enquanto *Época*, *Istoé* e *Veja* optaram por capas sem moldura no período analisado, *CartaCapital* apresentou uma moldura em todas as edições de amostra. O recurso, que chama a atenção do leitor para o que está dentro da moldura, pode ser um artifício da publicação para chamar a atenção do leitor para suas imagens de capa – e, conseqüentemente, para o exemplar exposto –, uma vez que as fotografias são o principal tipo de imagem usado na capa da revista

e precisam competir pelo olhar dos leitores com os demais títulos presentes nas bancas. As diferenças também foram verificadas em relação ao logotipo dos títulos: dois com o logo em caixa, dois sem, e cada revista com o nome em uma posição diferente (esquerda, direita, centralizado e em toda a largura da página). As variações, ao nosso ver, apontam para o reforço da identidade de cada publicação, já que as revistas precisam diferenciar-se quando os assuntos que publicam poderiam ser tema de qualquer uma de suas concorrentes.

Além disso, observamos que apenas *CartaCapital* posicionou seu logotipo sempre à frente da imagem de capa, o que indica um projeto gráfico menos flexível. *Época* e *Istoé* publicaram o logo sobreposto à imagem na maioria das vezes, enquanto *Veja* deixou seu nome mais vezes atrás da imagem. As diferenças apontam para o destaque escolhido para cada edição: às vezes a imagem mereceu todas as atenções, às vezes o nome da publicação foi colocado “acima de tudo”.

Por último, observamos as semelhanças e diferenças das imagens das reportagens que representavam Dilma, Marina, Serra, e outros personagens. Em relação ao tipo de imagem, não foram observadas diferenças significativas: a maioria das imagens eram fotografias gerais, o tipo mais usado na amostra. O posicionamento das imagens variou conforme o candidato e a revista em questão. Dilma apareceu mais na abertura de reportagens em *CartaCapital* e em *Época*, e mais nas páginas restantes em *Istoé* e em *Veja*. Marina esteve uma vez na abertura e uma vez em outras páginas em *CartaCapital* e em *Veja*, e uma vez na abertura de *Época*. Já Serra esteve mais na abertura em *Época* e em *Istoé*, e mais nas demais páginas em *Veja*, enquanto equilibrou-se em *CartaCapital*. Quando consideramos os outros personagens, no entanto, o mesmo comportamento é verificado independentemente do título: uma média de 81% das imagens foi posicionada em outras páginas, o que confirma a posição de destaque dos candidatos em relação aos demais participantes do cenário político da época.

Em relação ao conteúdo da imagem dos candidatos e de outros personagens, observamos que Dilma apareceu mais sozinha no enquadramento em *Época* e em *Veja*, e mais acompanhada em *CartaCapital* e *Istoé*. Marina esteve mais acompanhada em *CartaCapital*, enquanto surgiu sozinha em *Época* e equilibrou em *Veja*. Já Serra foi retratado mais vezes acompanhado em *Época*, *Istoé* e *Veja*, e equilibrou em *CartaCapital*. No caso dos outros personagens, a maioria das imagens traz o retratado sozinho em todos os títulos (80% da amostra), o que confirma a função de identificar ou até mesmo apresentar ao leitor o indivíduo de quem se fala no texto.

Em linhas gerais, a pesquisa **evidenciou o trânsito entre os campos do jornalismo e da política**. Uma revista com circulação de um milhão de exemplares por semana, como

Veja, ao colocar em sua capa em três edições seguidas a imagem de um polvo que simboliza um partido político, gera uma mensagem que tem potencial de caráter negativo para o PT, que tem ampla circulação midiática – outros veículos de comunicação costumam repercutir as informações das revistas semanais – e que é reiterada ao longo de três semanas. A dimensão provavelmente teria sido menor caso a publicação desse outro tratamento às denúncias de corrupção na Casa Civil – a ministra Erenice Guerra teria ficado no cargo? Dilma teria vencido já no primeiro turno? Até então, mal se falava em Erenice Guerra e, talvez justamente por isso, uma edição com seu rosto na capa não teria o mesmo efeito que a que foi produzida. O uso da imagem do polvo e de Erenice também **indicou a importância de outros personagens na cobertura eleitoral**, apesar do grande espaço dado a Dilma e Serra, principais candidatos.

A **disputa de versões entre as revistas ainda representou bem as rivalidades do campo político**. Se considerarmos uma edição específica de *Veja*, por exemplo, Dilma Rousseff é considerada “duas caras”, contraditória, falsa. Mas se observarmos outra específica de *Istoé*, Serra é que se torna dissimulado. Outro exemplo é o da quebra de sigilo da filha de Serra. Em *Veja*, o ato foi atribuído ao PT e seus interesses de polvo. Em *CartaCapital*, a uma briga interna entre tucanos. Qual é a versão “verdadeira”? Os leitores identificados com as revistas têm na credibilidade construída pelos veículos nos âmbitos pessoal e social um elemento fundamental na percepção e interpretação das informações veiculadas, o que afeta também o campo das decisões de voto, a política.

A investigação também **apontou o protagonismo da fotografia como recurso imagético**. A predominância do tipo mais comum de imagem jornalística, que foi usada principalmente para identificar pessoas citadas nas reportagens, indicou uma intenção de objetividade nas imagens, reforçada pelas características mais encontradas (enquadramento médio, ângulo de tomada normal e luz frontal). Apesar das imagens de capa terem variado os enquadramentos e os ângulos (afinal, precisam ter as imagens mais atraentes da edição), e de *Veja* ter usado mais ilustrações e ilustrações fotográficas nesse espaço, as reportagens principais publicadas em todos os títulos foram basicamente ilustradas com fotografias. Como tratamos anteriormente, essa objetividade é apenas uma intenção, já que outros fatores colaboram para a produção de sentido, como as legendas e a estrutura do *layout* em seu conjunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi observar de que forma as revistas semanais de notícias realizaram a cobertura do período eleitoral de 2010 por meio das imagens de capa e aquelas publicadas nas reportagens centrais. Para isso, selecionamos as edições de *CartaCapital*, *Época*, *Istoé* e *Veja* que tinham como tema principal a eleição presidencial. Além de analisar os tipos de imagens utilizadas pelas publicações e suas características básicas, propusemo-nos a identificar de que forma os três candidatos melhor colocados nas pesquisas de intenção de voto – Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra – foram representados pelas imagens no período.

A fim de compreender os temas políticos que interessam ao jornalismo e com ele estabelecem uma relação diferente da observada com outros assuntos, iniciamos o trabalho com uma reflexão sobre as conexões entre a política e o jornalismo. Para isso, recorremos a Bourdieu (2002) e a autores que o usam como referencial, como Rodrigues (1989; 2001), e expusemos o funcionamento dos campos do jornalismo e da política. A seguir, consideramos as relações entre as duas esferas e as influências que criam uma na outra, baseados em Rubim e Colling (2004). Perceber a ligação entre os dois campos sociais foi importante para que não entendêssemos de forma isolada o nosso objeto de pesquisa, e sim como parte de um sistema de relações, em que acontecimentos de um campo influenciam em outro, como é o caso do jornalismo e da política.

A segunda parte da fundamentação teórica tratou das imagens no jornalismo de revista. Após um breve resgate histórico sobre a consolidação das revistas como suporte para a publicação de imagens, consideramos as características das publicações citadas por Ali

(2009), Mira (2001) e Scalzo (2004) e o tipo de imagem a que nos referíamos – gráficas e óticas, conforme definição de Santaella (2007). Depois, buscamos diferenciar os tipos de imagens que geralmente compõem as revistas e destacamos o foco da pesquisa em fotografias, retratos, ilustrações fotográficas e ilustrações, a partir de autores como Fabris (2004), Fuentes (2006) e Sousa (2005). Nessa parte, também refletimos sobre os elementos que compõem as imagens e suas contribuições para a geração de sentido, etapa essencial para que pudéssemos estabelecer os parâmetros de análise.

Assim, adotamos procedimentos metodológicos próprios da análise de conteúdo e suas etapas citadas por Bardin (1977). A partir de suas diretrizes, baseadas na formulação de categorias, criamos tabelas com uma lista de itens a serem observados nas capas e nas reportagens de capa das 31 edições selecionadas. Dessa forma, pudemos identificar as semelhanças e as diferenças entre os títulos, e criar um perfil do *corpus*. Com o objetivo de mostrar como os itens da tabela apareceram na amostra, selecionamos páginas representativas das revistas para uma observação qualitativa, o que possibilitou a discussão de aspectos relevantes evidenciados pelos dados quantitativos, bem como a retomada de questões que surgiram na avaliação preliminar do *corpus*, ainda na fase exploratória da pesquisa.

Com a análise, constatamos que grande parte do espaço das páginas das revistas é ocupada por imagens, o que confirmou a importância da relação de complementaridade entre texto e imagem. Em relação aos retratados nas imagens, observamos a representativa presença de Dilma Rousseff e José Serra, principais concorrentes ao cargo de presidente do Brasil, e de seus respectivos partidos – identificados por militantes e até por um personagem fictício (o polvo) –, mas também de personagens secundários à corrida eleitoral, como a ministra Erenice Guerra.

Das imagens utilizadas no período, destacamos o protagonismo da fotografia, tanto de acontecimentos quanto retratos. A predominância do tipo mais comum de imagem jornalística foi observada nas reportagens de todos os títulos e nas capas da maioria das revistas, principalmente com o objetivo de identificar os personagens tratados no texto. A exceção foi *Veja*, que optou pelas ilustrações e ilustrações fotográficas em suas capas, reforçando o tom interpretativo que costuma dar a seus conteúdos e sua posição de “dona da verdade” – não é a toa que a publicação se define como “arrogante”.

Assim como o tipo de imagem seguiu um padrão já consolidado nas revistas de notícias, as características das imagens da amostra também foram pouco inovadoras. Apesar de as capas variarem mais o enquadramento, arriscarem uma iluminação mais interessante e até mesmo mudarem o ângulo de tomada, as escolhas tradicionais da fotografia

predominaram e indicaram uma intenção de objetividade: o plano médio, a luz frontal e o ângulo normal foram os mais usados. O mesmo foi verificado com as ilustrações fotográficas e ilustrações, analisadas em suas características por aproximação. A intenção de objetividade, no entanto, não representou necessariamente neutralidade, uma vez que fatores externos à imagem, como legendas e posicionamentos, ajudaram a conduzir a leitura de acordo com a mensagem.

Em relação ao *layout* de capa das publicações, verificamos que não houve mudanças significativas de uma edição para outra no período selecionado, à exceção dos números de *Veja* e *Istoé* que criaram capas espelhadas. Com modelos consolidados junto a seus leitores e pouco tempo entre uma edição e outra, as revistas semanais de notícias fazem mudanças em seus projetos gráficos com grandes intervalos de tempo, com planejamento longo e avisos ao público. O mesmo é verificado com o logotipo da revista, que na amostra foi exatamente o mesmo em todas as edições. O que variou nos títulos, menos em *CartaCapital*, foi a posição em relação à e em função da imagem de capa: à frente e atrás da mesma.

A avaliação dos elementos textuais também foi relevante para confirmar a necessidade de legendas para fixar a mensagem da imagem, conforme destacado por Sousa (2004). De acordo com a análise, 90% das imagens de reportagens publicadas no período foram acompanhadas de legendas. Os textos foram posicionados principalmente ao lado ou embaixo das imagens, o que contribui para a assimilação do leitor. Ainda, a observação das legendas indicou que este dispositivo geralmente não está associado às ilustrações e ilustrações fotográficas, consideradas autoexplicativas.

Por fim, a análise das imagens dos candidatos apontou que os tipos usados para representá-los foram os mesmos que os utilizados para identificar outros personagens: predominantemente a fotografia geral e o retrato. Em relação à frequência dos três nas páginas das revistas, constatamos a hegemonia da dupla que se alternou na liderança das pesquisas de intenção de voto, Dilma Rousseff e José Serra – os dois apareceram na maioria das capas da amostra. Terceira colocada na disputa, Marina Silva teve consideravelmente menos espaço que os concorrentes, apesar de sua popularidade a ponto de fazer votação expressiva e que surpreendeu analistas. No entanto, a polaridade entre os candidatos do PT e do PSDB na cobertura eleitoral é esperada, dado o retrospecto de eleições disputadas entre as siglas nos últimos anos e os embates que travam no campo político.

Ainda, a pesquisa proporcionou-nos uma nova perspectiva em relação às imagens publicadas pelas revistas semanais de notícias. Ao determos nossa atenção nas imagens mais surpreendentes da amostra – as ilustrações fotográficas e ilustrações de capa, principalmente –,

tivemos a impressão de que todas as imagens das revistas seriam trabalhadas da mesma forma. Porém, com as reflexões dos autores consultados e a análise feita, percebemos que a inovação e exclusividade dessas imagens de destaque geralmente se restringem à capa das publicações, um espaço nobre que tem justamente a função de captar nosso olhar distraído. Nas páginas internas, mesmo em uma área importante como a da reportagem principal e sobre um tema tão relevante quanto a disputa eleitoral, predominam as imagens “comuns” do jornalismo e que parecem ser as mesmas usadas pelos jornais e portais na Internet: fotografias de acontecimentos e retratos, com enquadramento tradicional, luz que não deixa sombras e ângulo que não deforma.

Isso posto, destacamos uma síntese dos principais resultados obtidos:

1. Os campos do jornalismo e da política estão em contínuo trânsito. O destaque dado a assuntos e/ou personagens e a repercussão que tiveram na campanha eleitoral geraram novas reportagens. Essa relação também foi observada na reprodução das rivalidades do campo da política nas publicações analisadas.
2. A investigação indicou a importância de outros personagens na cobertura do período eleitoral, ainda que o espaço destinado a Dilma Rousseff e a José Serra, principais candidatos, fosse de destaque.
3. A análise apontou o protagonismo da fotografia, usada principalmente como identificação dos personagens dos quais a reportagem tratava. Assim, observamos uma intenção de objetividade, que foi reforçada pelas escolhas de enquadramento, ângulo e iluminação. As ilustrações foram usadas principalmente como recurso para chamar a atenção nas capas. Ilustrações fotográficas foram alternativas que mesclaram elementos de caráter realístico associados a recursos de montagem que favorecem abordagens interpretativas/opinativas dos títulos acerca das informações apresentadas.

Tendo em vista estes achados, seria interessante expandir as conclusões desta pesquisa para uma análise comparativa entre as imagens publicadas em revistas semanais de notícias, jornais diários e portais na Internet. Além dos tipos e características das imagens, caberia ainda uma observação das fontes das mesmas: ilustradores, fotógrafos do veículo, agências, assessorias de imprensa. Assim, seria possível indicar se há, atualmente, significativas diferenças entre as imagens em cada suporte ou se todos servem para a difusão das mesmas imagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARROS FILHO, Clóvis de. MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. In: **XVI Encontro da Compós.** Curitiba: Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, jun. 2007

BENETTI, Marcia. HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano 7, n. 1, p.123-135, jan./jun. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 5ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Un arte medio:** ensayo sobre los usos sociales de la fotografia. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 4 set. 2012

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real. In: **Líbero**, São Paulo, ano 10, n. 20, p.103-111, dez. 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais:** uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG/Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

FROST, Chris. **Designing for newspapers and magazines.** New York: Routledge 2003.

- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HERMES, Gilmar Adolfo. Fotos, ilustrações e infografias no jornalismo impresso. In: **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.
- _____. As ilustrações jornalísticas: definição e história. In: **II Encontro Nordeste de História da Mídia**. Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2012.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2008**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2008/default.shtm>>. Acesso em: 4 set.2012
- LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.
- LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.
- MESQUITA, Flávio Agnelli. **As fontes jornalísticas no Caso Dossiê: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital**. Bauru, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. 144 p.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- MOUILLAUD, Maurice. O título e os títulos. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª edição. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.
- PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Editora Claraluz, p.49-64, 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos media**. Lisboa: Vega, 1989.
- _____. **Estratégias da Comunicação**. 3ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 22, n. 3, p. 169-190, set./dez. 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Ana Carolina Lima. Estratégias de produção de sentidos: uma reflexão sobre a comicidade e a metáfora na ilustração fotográfica. In: **Discursos fotográficos**, Londrina, v.5, n.7, p.99-124, jul./dez. 2009.

SANTOS, Janaíne dos. **Construção da opinião no texto informativo**: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. Porto Alegre, março de 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 100 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, p.125-138, ago. 2005.

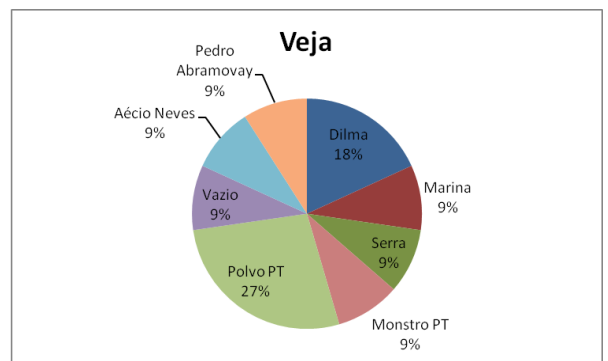
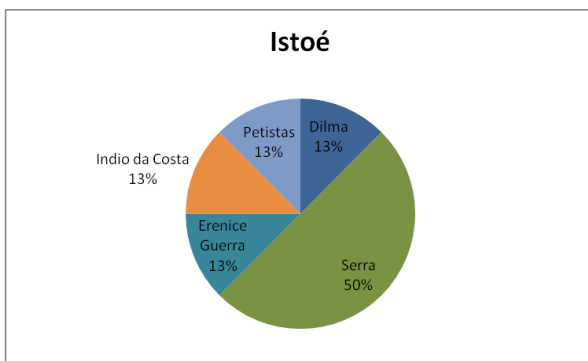
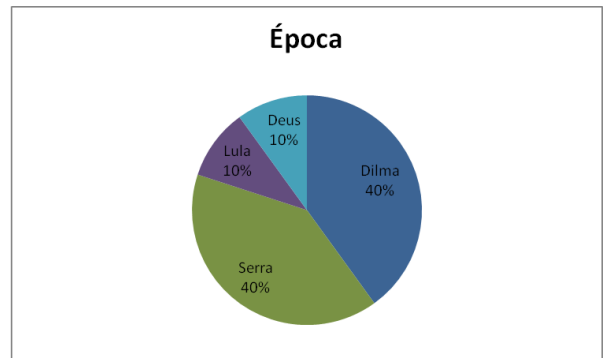
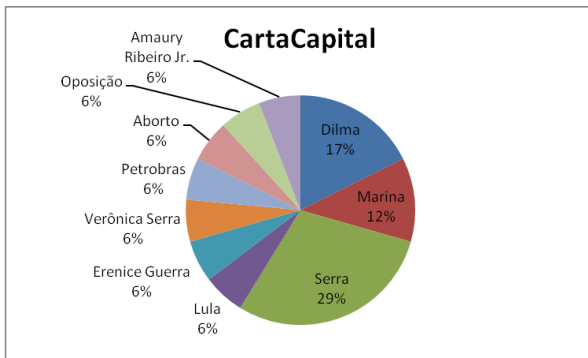
WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WHITE, Jan V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

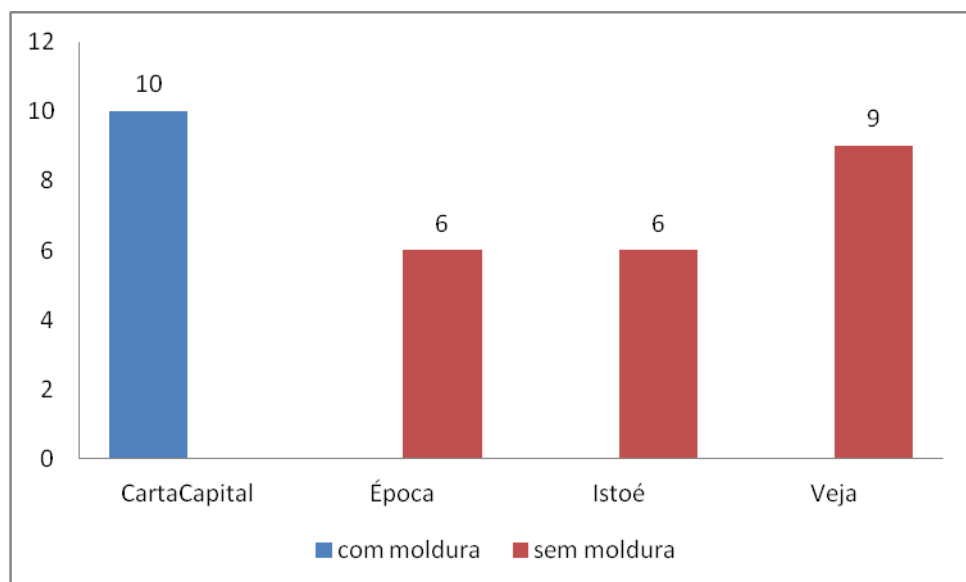
ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial design**. London: Laurence King, 2007.

APÊNDICES

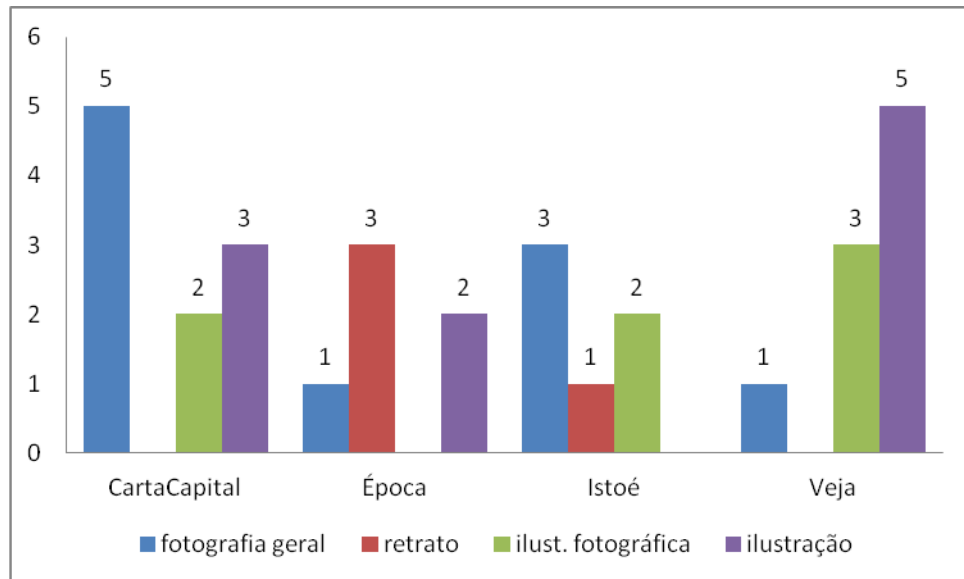
APÊNDICE A – Gráficos personagens nas capas



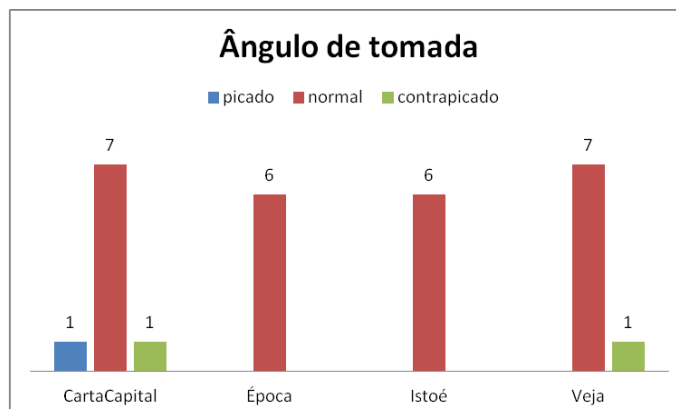
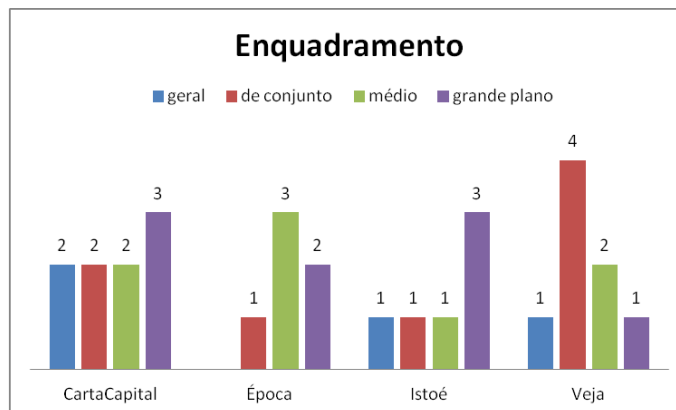
APÊNDICE B – Gráfico layout capas

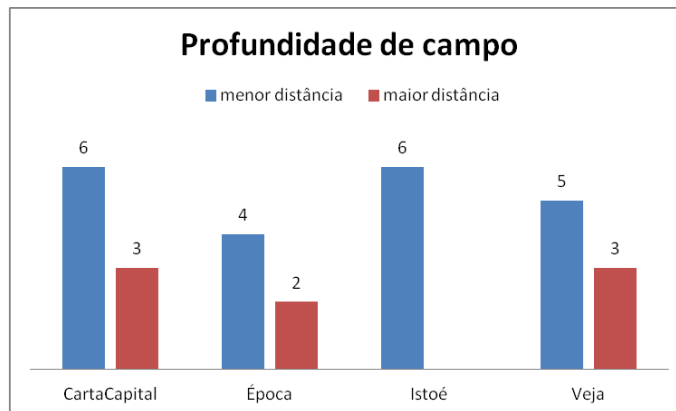
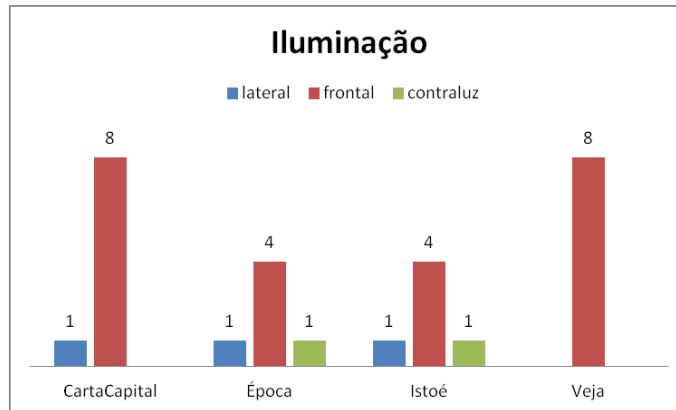


APÊNDICE C – Gráfico tipo de imagem de capa

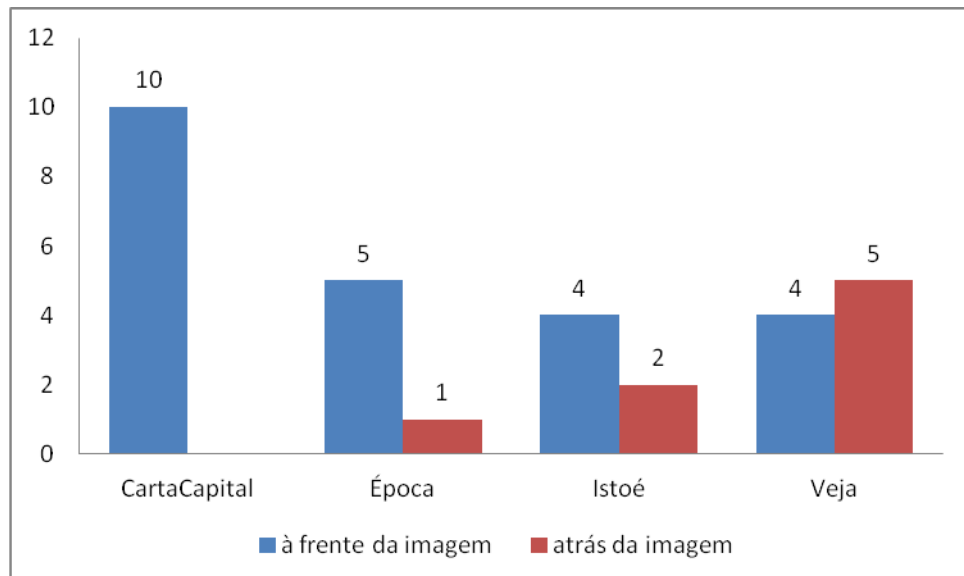


APÊNDICE D – Gráficos características das imagens de capa

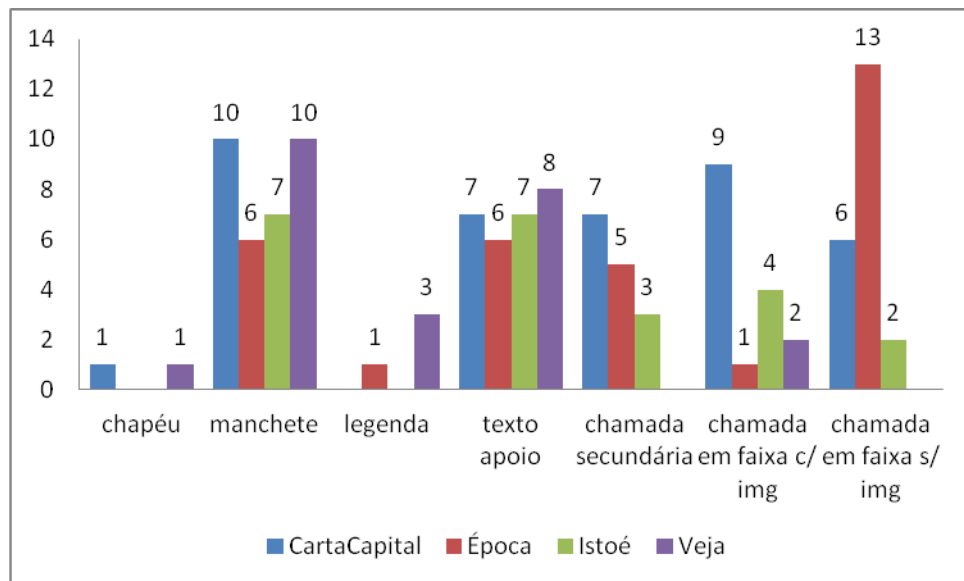




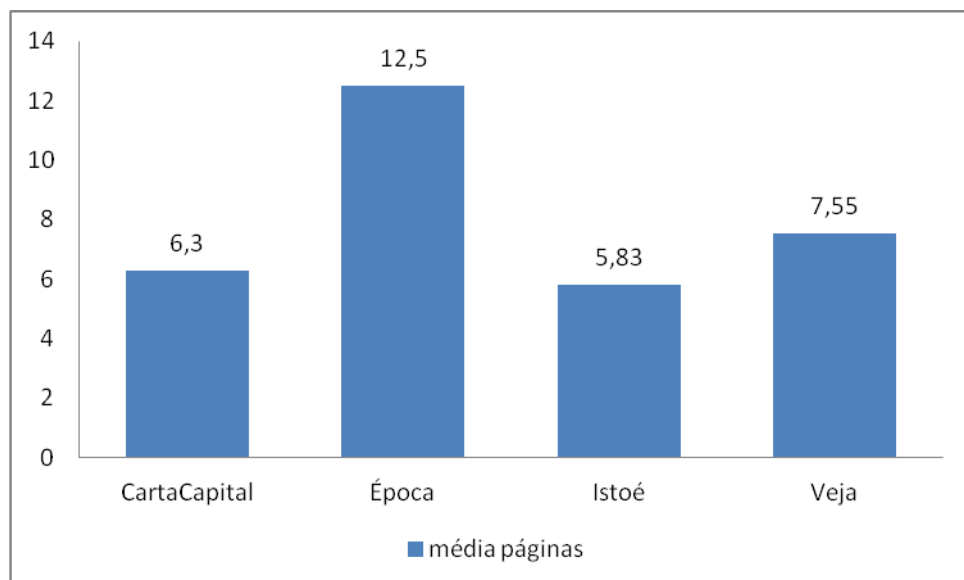
APÊNDICE E – Gráfico logotipos

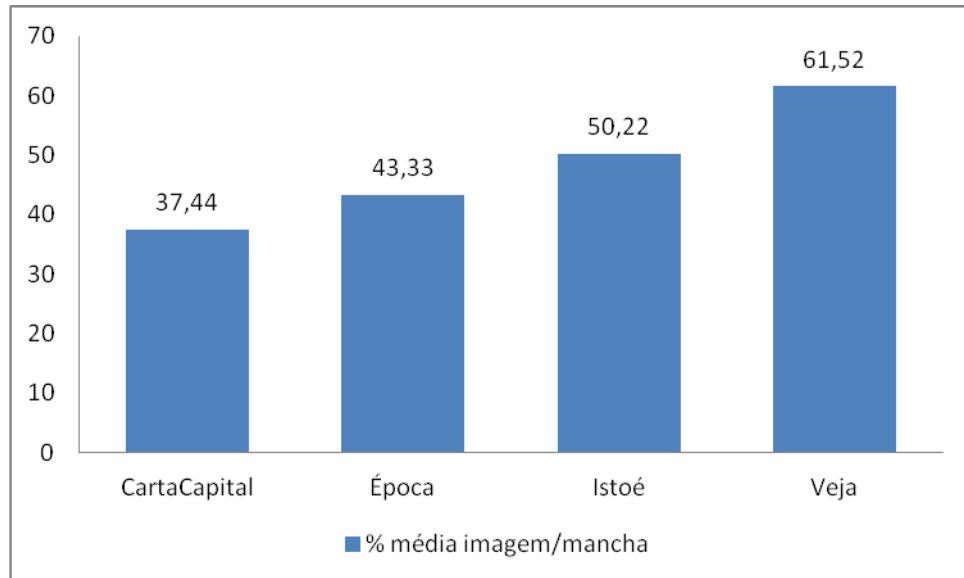


APÊNDICE F – Gráfico elementos textuais capas

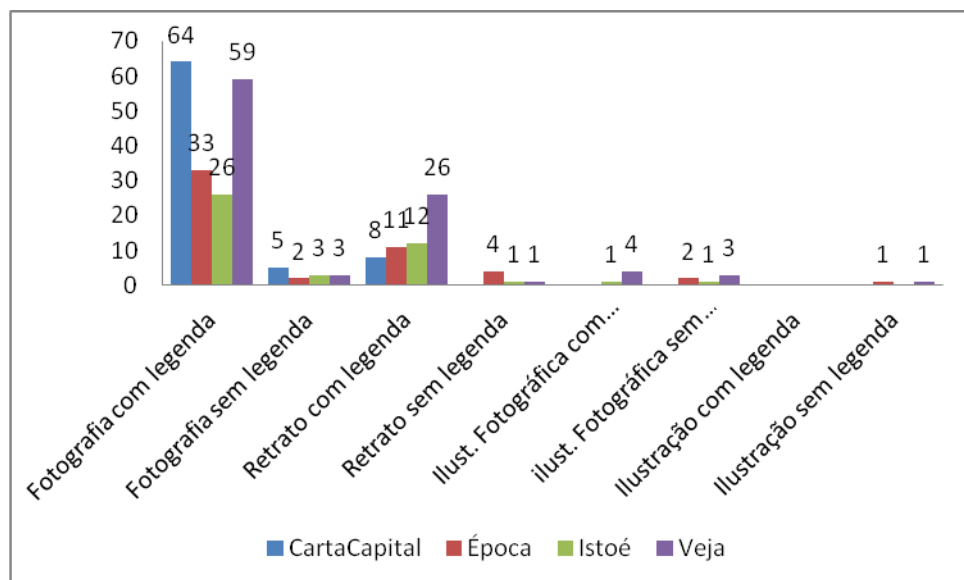


APÊNDICE G – Gráficos número de páginas e espaço das imagens nas reportagem

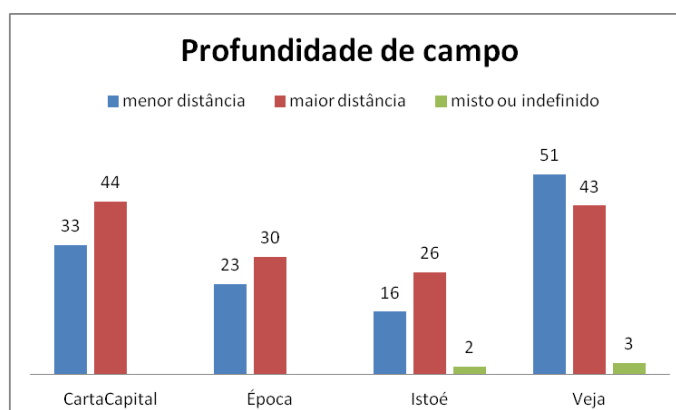
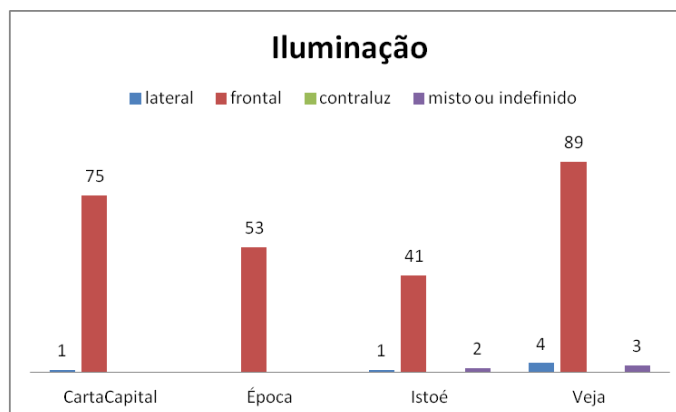
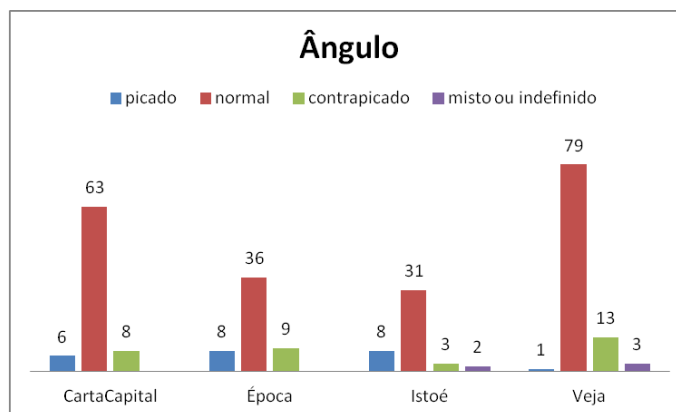
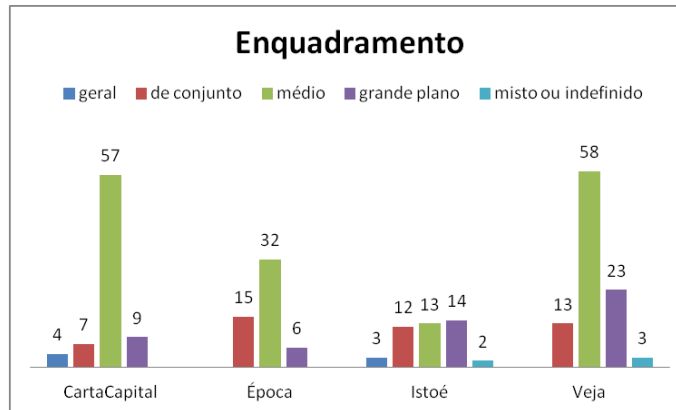




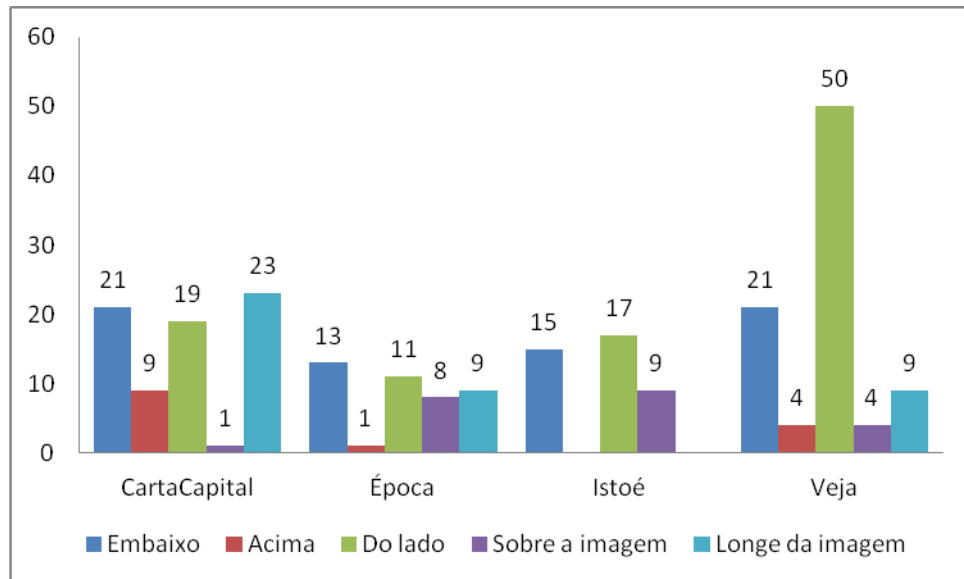
APÊNDICE H – Gráfico tipo de imagem reportagem principal



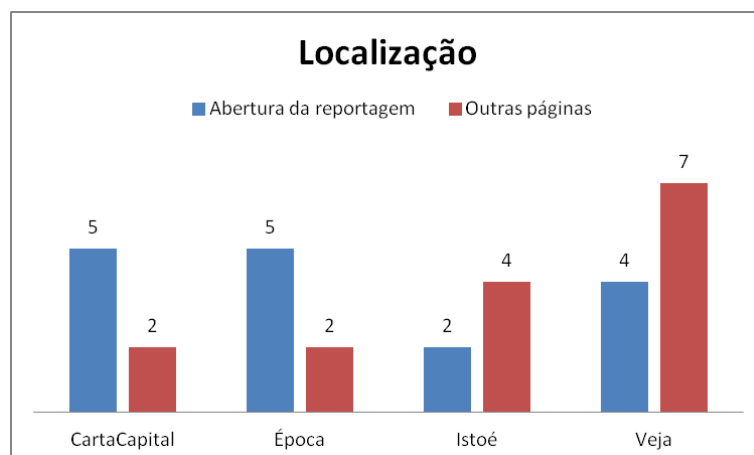
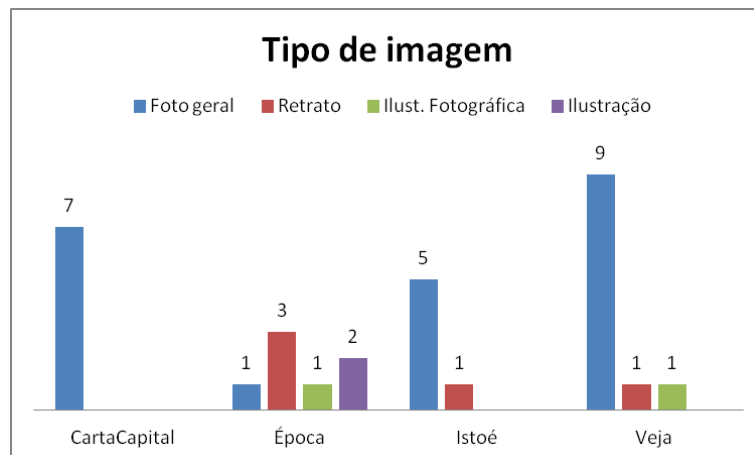
APÊNDICE I – Gráficos características imagens reportagem

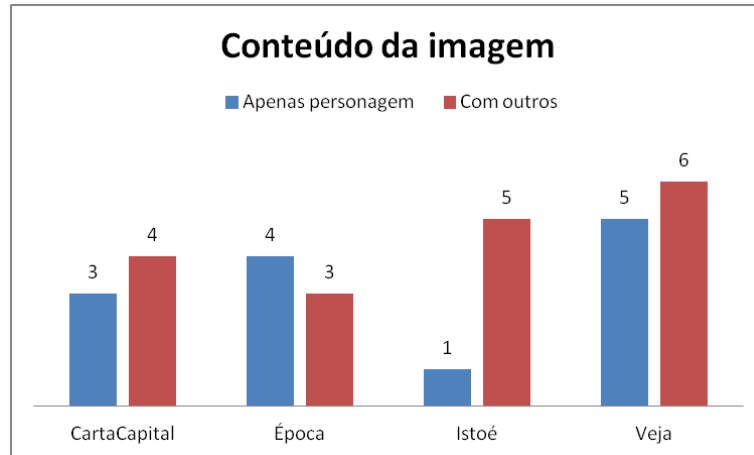


APÊNDICE J – Gráfico posição legendas

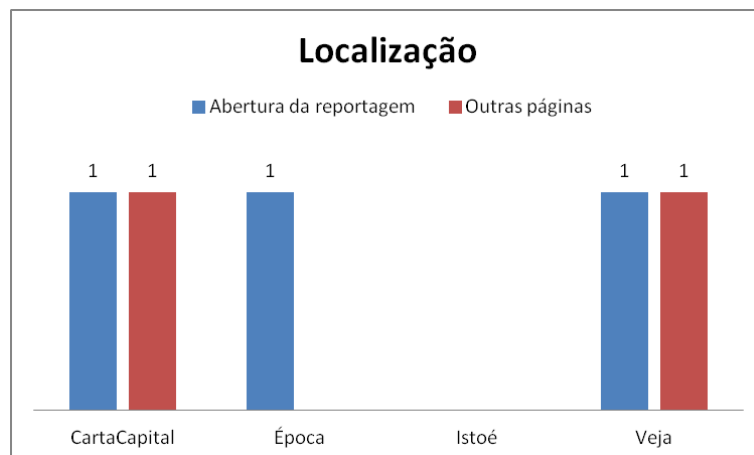
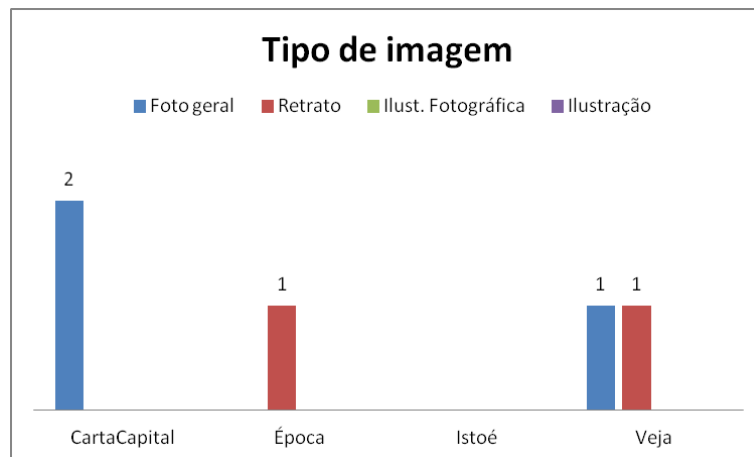


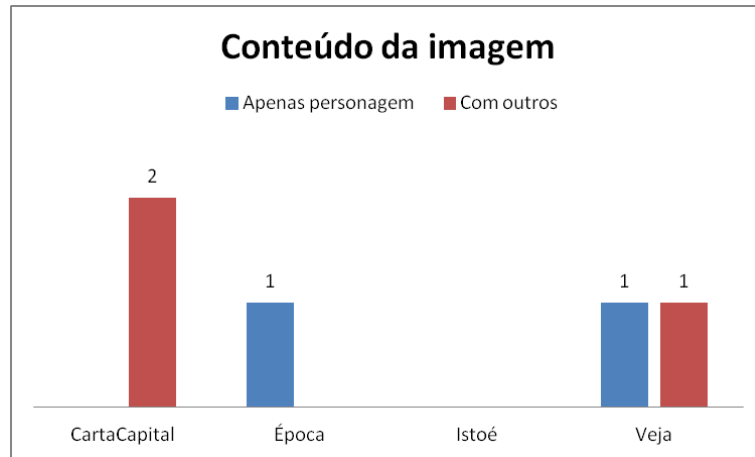
APÊNDICE K – Gráficos personagem Dilma



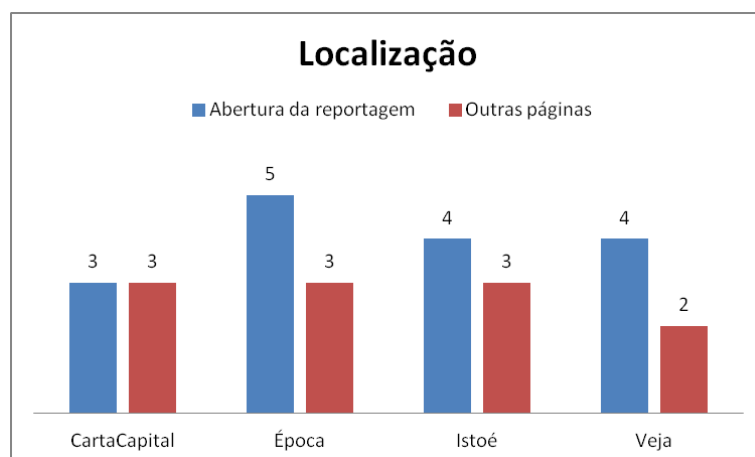
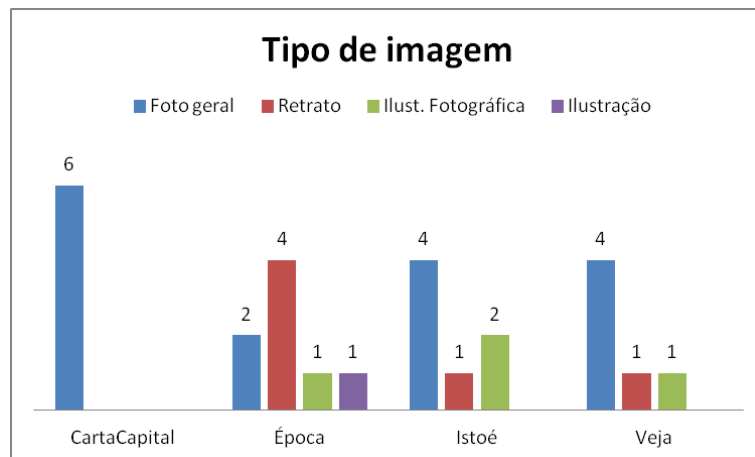


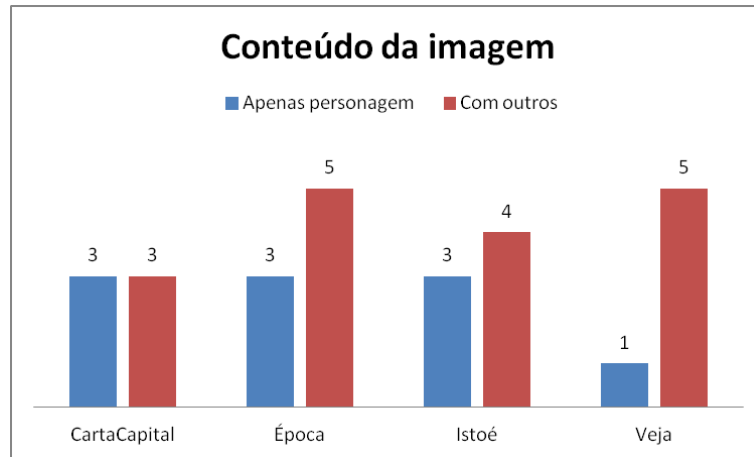
APÊNDICE L – Gráficos personagem Marina



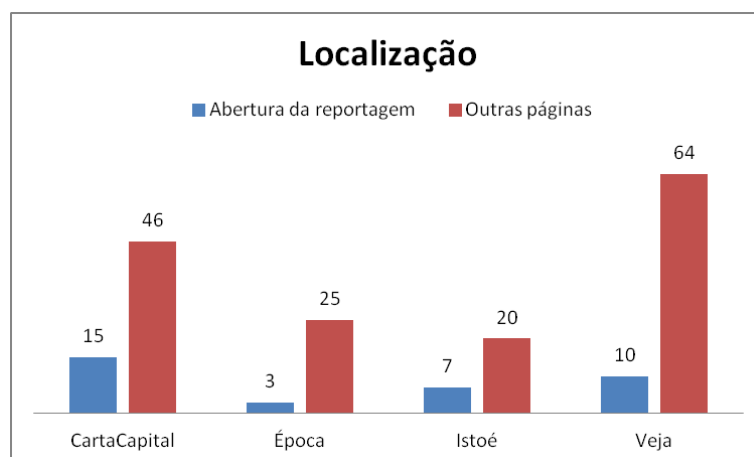
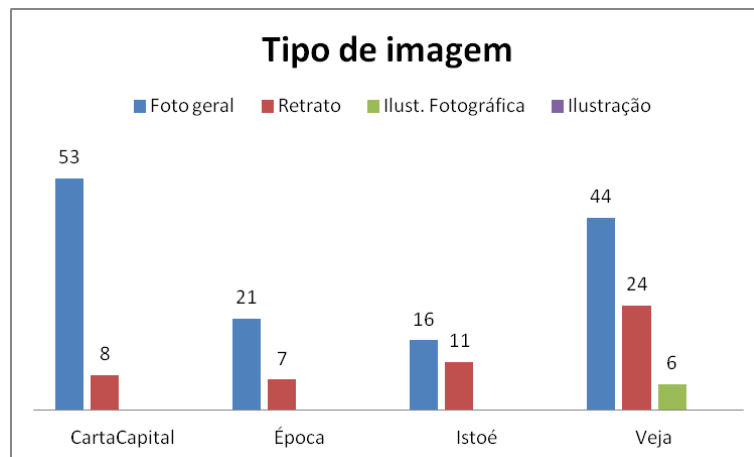


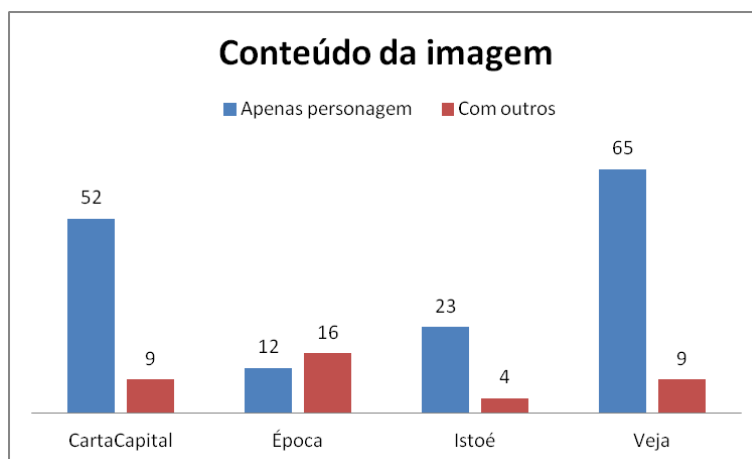
APÊNDICE M – Gráficos personagem Serra





APÊNDICE N – Gráficos outros personagens





ANEXOS

ANEXO B – CartaCapital Ed. 608

PARA Ana Júlia Carapa enfrenta mais uma dura eleição

TV CULTURA O que João Sayad pretende de fato?

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA
www.cartacapital.com.br

A hora da tevê

Entregues às câmeras, os candidatos apostam as últimas fichas

The Economist

Seu País

Eleitor, telespectador

sucesso | A campanha presidencial resume-se agora a aparecer na tevê. Dilma Rousseff tenta farinar no primeiro turno. José Serra e Marina Silva buscam adiar o fim do jogo

A revista de agora, mas não que eleitor, candidato ou juiz se ambientem no televisor. CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.



As agendas diárias se adaptam às demandas de Jornal Nacional. E com afagos em crises e acertos de mão

As agendas diárias se adaptam às demandas de Jornal Nacional. E com afagos em crises e acertos de mão

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

Seu País

CartaCapital acompanha os candidatos à presidência de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e os debates de TV. O primeiro debate presidencial aconteceu em 14 de maio, com Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A noite de 14 de maio foi marcada por um debate de alto nível, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores. O debate foi considerado um sucesso, com os candidatos apresentando propostas e ideias para o Brasil. O debate foi transmitido em rede nacional, com uma audiência de cerca de 100 milhões de telespectadores.

ANEXO C – CartaCapital Ed. 610



Seu País

Sob fogo cerrado

RETRATO Entre a especulação financeira e a disputa eleitoral, a Petrobras perde 80 bilhões de reais em valor de mercado, enquanto aguarda a capitalização

POR ANDRÉ SIQUEIRA

Parece ter voltado a fazer o papel de vítima da especulação financeira. A Petrobras voltou a ser alvo de especulação financeira, desta vez, porém, sob fogo cerrado. Entre a disputa eleitoral e a especulação financeira, a estatal perdeu 80 bilhões de reais em valor de mercado, enquanto aguarda a capitalização.

A Petrobras voltou a ser alvo de especulação financeira, desta vez, porém, sob fogo cerrado. Entre a disputa eleitoral e a especulação financeira, a estatal perdeu 80 bilhões de reais em valor de mercado, enquanto aguarda a capitalização.

Previsão para crescer até fim de julho
A Petrobras deve crescer até o fim de julho, segundo o plano de negócios aprovado em dezembro. O crescimento deve ser de 10% em relação ao mesmo período de 2010.

Previsão para crescer até fim de julho
A Petrobras deve crescer até o fim de julho, segundo o plano de negócios aprovado em dezembro. O crescimento deve ser de 10% em relação ao mesmo período de 2010.

Seu País

A companhia espera bater em setembro um recorde mundial no vender no mercado de ações

RETRATO A Petrobras espera bater em setembro um recorde mundial no vender no mercado de ações.

RETRATO A Petrobras espera bater em setembro um recorde mundial no vender no mercado de ações.

RETRATO A Petrobras espera bater em setembro um recorde mundial no vender no mercado de ações.

Seu País

A Petrobras na mira

RETRATO A Petrobras na mira. A estatal, entre os jogos do mercado financeiro e a sucessão presidencial.

RETRATO A Petrobras na mira. A estatal, entre os jogos do mercado financeiro e a sucessão presidencial.

RETRATO A Petrobras na mira. A estatal, entre os jogos do mercado financeiro e a sucessão presidencial.

Seu País

Todo mundo quer baixar o preço

RETRATO Todo mundo quer baixar o preço. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

RETRATO Todo mundo quer baixar o preço. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

RETRATO Todo mundo quer baixar o preço. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

Seu País

So a migalha de curto prazo do mercado

RETRATO So a migalha de curto prazo do mercado. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

RETRATO So a migalha de curto prazo do mercado. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

RETRATO So a migalha de curto prazo do mercado. A Petrobras enfrenta a especulação financeira.

ANEXO D – CartaCapital Ed. 611



Seu País

A batalha dos números

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.

Seu País

A batalha dos números

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.

RETRATO A batalha dos números. O Datafolha estimou a demissão dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos.



em Serra. A partir daí, o crescimento econômico do Brasil volta a ser o mesmo que nos últimos anos, com o mesmo crescimento per capita de 1,5% ao ano. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil.



em Serra. A partir daí, o crescimento econômico do Brasil volta a ser o mesmo que nos últimos anos, com o mesmo crescimento per capita de 1,5% ao ano. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil.



em Serra. A partir daí, o crescimento econômico do Brasil volta a ser o mesmo que nos últimos anos, com o mesmo crescimento per capita de 1,5% ao ano. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil. Isso significa que, em termos de renda per capita, o Brasil volta a estar no mesmo nível que em 2004, quando o PIB per capita era de R\$ 10 mil.

ANEXO E – CartaCapital Ed. 613

ESPECIAL PEQUENAS EMPRESAS A falta de crédito é o maior problema

EMRE vs LANDIM Uma briga de 670 milhões de reais

Quem bisbilhota quem

- Brasília 2010, as omissões da Receita e a dificuldade do PT em explicar as dívidas de militantes na véspera do início do turno de Serra
- Porto Alegre 2010: As ordens parciais de Yeda Crusius diz ex-ouvidor do governo sobre o espionagem de servidores
- Miami 2010, em que a Deltid.com, extinta empresa de Verônica Serra, prantava uma mensa quebra de sigilo bancário

www.cartacapital.com.br

Seu País

Persistem as dúvidas

Siga 1 | A Receita Federal tergiversa e o PT não esclarece a participação de filiados na violação dos dados fiscais de Tucano. Permanece a pergunta: a quem interessava?

Por Sérgio Landim

Há várias hipóteses em aberto: desde a ação de "burocratas" petistas a guerra fratricida entre o PT e o Acio e Serra

Em 14 de maio de 2010, o PT anunciou a abertura de uma investigação interna sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações. Além disso, o PT não esclareceu a participação de filiados na violação dos dados fiscais de Tucano, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

Quem bisbilhota quem

Brasília 2010, as omissões da Receita e a dificuldade do PT em explicar as dívidas de militantes na véspera do início do turno de Serra

Porto Alegre 2010: As ordens parciais de Yeda Crusius diz ex-ouvidor do governo sobre o espionagem de servidores

Miami 2010, em que a Deltid.com, extinta empresa de Verônica Serra, prantava uma mensa quebra de sigilo bancário

www.cartacapital.com.br

Seu País

Em Masil, o comando petista foge do tema

Ninguém na direção tentava a filiação de Alcino Ferreira

Alcino Ferreira, deputado federal pelo Rio Grande do Sul, foi o alvo de uma investigação interna do PT sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

Há várias hipóteses em aberto

Desde a ação de "burocratas" petistas a guerra fratricida entre o PT e o Acio e Serra

Em 14 de maio de 2010, o PT anunciou a abertura de uma investigação interna sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

Em Masil, o comando petista foge do tema

Ninguém na direção tentava a filiação de Alcino Ferreira

Alcino Ferreira, deputado federal pelo Rio Grande do Sul, foi o alvo de uma investigação interna do PT sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

Quem bisbilhota quem

Brasília 2010, as omissões da Receita e a dificuldade do PT em explicar as dívidas de militantes na véspera do início do turno de Serra

Porto Alegre 2010: As ordens parciais de Yeda Crusius diz ex-ouvidor do governo sobre o espionagem de servidores

Miami 2010, em que a Deltid.com, extinta empresa de Verônica Serra, prantava uma mensa quebra de sigilo bancário

www.cartacapital.com.br

Seu País

Há várias hipóteses em aberto

Desde a ação de "burocratas" petistas a guerra fratricida entre o PT e o Acio e Serra

Em 14 de maio de 2010, o PT anunciou a abertura de uma investigação interna sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

Em Masil, o comando petista foge do tema

Ninguém na direção tentava a filiação de Alcino Ferreira

Alcino Ferreira, deputado federal pelo Rio Grande do Sul, foi o alvo de uma investigação interna do PT sobre a suposta participação de filiados em uma violação dos dados fiscais de Tucano. A investigação foi conduzida pelo Comitê de Ética e Integridade do partido, sob a liderança de Sérgio Landim. No entanto, a Receita Federal não forneceu informações claras sobre a violação, o que gerou dúvidas sobre a veracidade das acusações.

Seu País

grupos armados, em busca de fortalecer a sua base eleitoral. O projeto prevê a criação de um novo órgão, o Conselho Nacional de Defesa da Democracia, que terá a função de monitorar e controlar o acesso de grupos armados ao poder político.

Depois de se comprometer a apoiar a criação do Conselho Nacional de Defesa da Democracia, o presidente Lula se comprometeu a apoiar a criação do Conselho Nacional de Defesa da Democracia, o Conselho Nacional de Defesa da Democracia, o Conselho Nacional de Defesa da Democracia.



Crime comum? Pode ser. Mas a sociedade de acesso a dados de bancos também alimenta a lenda de milímetro político.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.

Sinais trocados

SIGILO 2 | Extinta empresa de Verônica Serra expôs os dados bancários de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC



Em 19 de dezembro de 2005, o então ministro da Justiça, Carlos Roberto Costa, recebeu em seu gabinete o então ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, para discutir o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

A Decidit com trevo cadáveres mortos sem ser empresa de recuperação de créditos

Em 19 de dezembro de 2005, o então ministro da Justiça, Carlos Roberto Costa, recebeu em seu gabinete o então ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, para discutir o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Seu País

Investimentos em infraestrutura, especialmente em saneamento básico, são essenciais para o desenvolvimento econômico e social de um país. O governo Lula tem investido bilhões de reais em obras de infraestrutura, especialmente em saneamento básico.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Seu País

Investimentos em infraestrutura, especialmente em saneamento básico, são essenciais para o desenvolvimento econômico e social de um país. O governo Lula tem investido bilhões de reais em obras de infraestrutura, especialmente em saneamento básico.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.

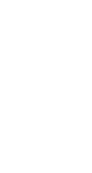


Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Seu País

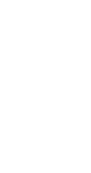
Investimentos em infraestrutura, especialmente em saneamento básico, são essenciais para o desenvolvimento econômico e social de um país. O governo Lula tem investido bilhões de reais em obras de infraestrutura, especialmente em saneamento básico.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Essa é a história de Verônica Serra, expô o dado bancário de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Seu País

Investimentos em infraestrutura, especialmente em saneamento básico, são essenciais para o desenvolvimento econômico e social de um país. O governo Lula tem investido bilhões de reais em obras de infraestrutura, especialmente em saneamento básico.



Nome do Banco Central não é notícia Federal investigaram o acesso a dados bancários de 60 milhões de brasileiros.

Seu País

A lama se aproxima

ESPIONAGEM | A governadora Yeda Crusius nega saber do esquema tocado pelo sargento Rodrigues, mas Adão Paimi, ex-ouvidor, diz que a ordem partia do Piratini nos meses anteriores ao envio de Cruzius

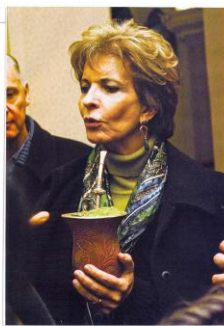
A CONTA FEDERAL, 100 milhões de reais, foi enviada para o governador... A governadora Yeda Crusius nega saber do esquema tocado pelo sargento Rodrigues, mas Adão Paimi, ex-ouvidor, diz que a ordem partia do Piratini nos meses anteriores ao envio de Cruzius...



Adão Paimi, ex-ouvidor, diz que a ordem partia do Piratini nos meses anteriores ao envio de Cruzius

Durante as investigações, o MP descobriu que a ordem da Brigada Militar... Durante as investigações, o MP descobriu que a ordem da Brigada Militar veio do Piratini, em Curitiba, em novembro de 2006...

uma operação de busca pelo sistema... uma operação de busca pelo sistema de controle de gastos... uma operação de busca pelo sistema de controle de gastos...



Yeda Crusius, governadora de Santa Catarina, em uma reunião com o ministro da Justiça

2 DIÁRIO OFICIAL Porto Alegre, terça-feira, 31 de agosto de 2010

Casa Civil - Subchefia Administrativa

A contratação de serviços para o sistema... A contratação de serviços para o sistema de controle de gastos...

Além de extorção

Além de extorção de casos de biscoito, o militar espionou políticos, jornalistas e advogados

Além de extorção de casos de biscoito, o militar espionou políticos, jornalistas e advogados... Além de extorção de casos de biscoito, o militar espionou políticos, jornalistas e advogados...

Segundo Paimi, havia no Palácio Piratini... Segundo Paimi, havia no Palácio Piratini uma operação de espionagem...

Um bilhete de um jornalista... Um bilhete de um jornalista foi encontrado no sistema de espionagem...

Seu País

Impressão de governos por indicação... Impressão de governos por indicação de militares...



Um militar em uma reunião com autoridades civis



Uma funcionária pública em uma reunião

Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado. E cobrava propina para ele e para 'chefes'

Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado. E cobrava propina para ele e para 'chefes'... Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado. E cobrava propina para ele e para 'chefes'...

O sargento de espionagem... O sargento de espionagem agia muito bem amparado...

Impressão de governos... Impressão de governos por indicação de militares...

Segundo o Ministério Público... Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado...

Segundo o Ministério Público... Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado...

"Ela sempre teve total conhecimento"

"Ela sempre teve total conhecimento" do esquema... "Ela sempre teve total conhecimento" do esquema de espionagem...

Segundo Paimi, havia no Palácio Piratini... Segundo Paimi, havia no Palácio Piratini uma operação de espionagem...

Segundo o Ministério Público... Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado...

Segundo o Ministério Público... Segundo o Ministério Público, o sargento agia muito bem amparado...

ANEXO F – CartaCapital Ed. 615

CartaCapital magazine cover featuring the headline 'Eles ainda sonham com a marcha' and 'Em desespero, a oposição tenta evocar fantasmas do passado, alimentada pela mídia'. The cover includes the magazine's logo and a small image of a crowd.

A última marcha BRASIL 2010 | Alimentada pela mídia, a oposição tenta evocar fantasmas do passado de triste memória

A última marcha... Alimentada pela mídia, a oposição tenta evocar fantasmas do passado de triste memória... A última marcha foi alimentada pela mídia, com a oposição tentando evocar fantasmas do passado...



Uma multidão de pessoas se reúne em uma praça pública para uma manifestação

No Largo São Francisco, alunos foram chamados às pressas para compor a classe da "sociedade civil"

No Largo São Francisco, alunos foram chamados às pressas para compor a classe da "sociedade civil"... No Largo São Francisco, alunos foram chamados às pressas para compor a classe da "sociedade civil"...

Seu País

Serra, ao enfrentar Dilma, terá de desalar as bases sólidas dos aliados do governo na maioria dos estados da Federação

Table with 2 columns: Partido, Candidato, Votos, and % of total. Includes data for PT, PSDB, PMDB, etc.

• Ainda de incerteza, o programa de crescimento do Brasil se encontra em um momento crítico. O governo precisa fazer um esforço para garantir a continuidade da agenda econômica.

• Mas que projeto é esse? Dilma tem a vantagem de ter um projeto claro, com metas e prazos bem definidos. O desafio é fazer com que esse projeto seja compreendido e aceito por todos os brasileiros.

• A eleição presidencial de 2014 será um teste para o modelo de governo adotado no Brasil. Será possível manter a estabilidade política e econômica em um cenário de alta volatilidade?



ANEXO H – CartaCapital Ed. 617



Na idade média sucessão | Sem qualquer relação com o problema que leva milhares de mulheres a morrer todos os anos, o debate sobre o aborto virou uma arma dos conservadores

por CYNARA MENDES

Em 1978, na Itália, um médico de nome Roberto Calvi decidiu mudar o curso de medicina. Ele percebeu que os alunos estavam se preparando para uma profissão que estava em declínio. Ele decidiu focar no ensino de habilidades que seriam úteis para o futuro.



Segundo pesquisa, 20% das brasileiras já abortaram. Já abortaram 10% das 185 mil cartuleiras do SUS

Em 2008, a pesquisa de opinião da Ipsos mostrou que 20% das brasileiras já haviam abortado. Isso representa um aumento significativo em relação a pesquisas anteriores. O debate sobre o aborto tornou-se cada vez mais acalorado.



CartaCapital em 10/10/2010

Articles from CartaCapital Ed. 617: 'Pantufetas, spam na internet, precatórios em coltos e missas. A boataria anti-China crochê de várias formas', 'Mais expulso do que o leão de Cascares', 'Wassermann se prepara para o segundo turno', 'Cartão de crédito de Dilma', 'Cartão de crédito de Dilma', 'Cartão de crédito de Dilma'.

Articles from CartaCapital Ed. 617: 'Deuses com que Dilma "não ganha"', 'Tribunais de apelação', 'Cartão de crédito de Dilma', 'Cartão de crédito de Dilma'.

Articles from CartaCapital Ed. 617: 'Em nome de Deus', 'Mito greco-romano', 'Legislação do aborto'.

Articles from CartaCapital Ed. 617: 'Mito greco-romano', 'Legislação do aborto'.



Quem explorar a religião de Paulo Roberto Costa?
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC

propriedades de empresas e entidades religiosas e questionar se há algo além do religioso. A comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.



Quem explorar a religião de Paulo Roberto Costa?
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC

Paulo Roberto Costa, membro do CMLC, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.



Sem breves férias
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.

É abominável Assim como José Eduardo de Sousa, o CMLC também está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.

Quem explorar a religião de Paulo Roberto Costa?
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.

Quem explorar a religião de Paulo Roberto Costa?
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.

Quem explorar a religião de Paulo Roberto Costa?
Paulo Roberto Costa, membro do CMLC, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica. O relatório da comissão de inquérito da Lava Jato, sob a liderança de Paulo Roberto Costa, está analisando a atuação de Paulo Roberto Costa em uma igreja evangélica.

ANEXO I – CartaCapital Ed. 618



Seu País

Quem é Paulo Preto

SUCESSO Levada à campanha por Dilma Rousseff, a história do ex-diretor da Dersa causa constrangimento no tucanato e gera versões desencontradas de Serra

por CYRINA MENDES

No início do ano passado, Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Dersa, foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.



Acusado de receber cerca de R\$ 10 milhões da campanha de Serra, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.



O Dersa ergue polêmica
Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Dersa, foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.



Seu País

A força das palavras

SUCESSO Levada à campanha por Dilma Rousseff, a história do ex-diretor da Dersa causa constrangimento no tucanato e gera versões desencontradas de Serra

por CYRINA MENDES

No início do ano passado, Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Dersa, foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.



Acusado de receber cerca de R\$ 10 milhões da campanha de Serra, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Demissão da Dersa, o arcaico diretor foi preso em São Paulo por recepção de pilas roubadas
Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Dersa, foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Acusado de receber cerca de R\$ 10 milhões da campanha de Serra, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Na última semana, o empresário Paulo Roberto Costa foi acusado de ter recebido R\$ 10 milhões em dinheiro em espécie de um empresário ligado ao grupo de Paulo Roberto Costa. A história foi divulgada por um jornalista da Folha de São Paulo, Paulo Roberto Costa, em uma reportagem publicada no site da Folha de São Paulo.

Sino País

Alguns especialistas acreditam que a vitória de Dilma Rousseff em 2010...

Em agosto de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Candidatos a prefeito de São Paulo em 2012...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...



A filia de Paulo Pedito, Priscila Soares, entrega para os candidatos contralistas pelo pai...

Paulo Pedito, ministro da Saúde, em uma reunião com ministros...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

ANEXO J – CartaCapital Ed. 619

CartaCapital magazine cover featuring the headline 'Uma guerra Tucana' and 'A PF e o jornalista Amaury Ribeiro Jr. confessam ter agido a favor de Aécio Neves contra José Serra'.

Violação da lógica

Escândalo: A mídia rebela para esconder o fato: a quebra do sigilo da turma de Serra é fruto de uma guerra tucana

Por Leandro Fortes



O jornalista Amaury Ribeiro Jr. agiu em nome de Aécio Neves e contra José Serra...



Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

Em 10 de setembro de 2007, por exemplo, Ribeiro Junior estava em um bar de Curitiba...



O jornalista Amaury Ribeiro Jr. agiu em nome de Aécio Neves e contra José Serra...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

O repórter tinha lugar cativo na redação do Correio Braziliense...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...



O jornalista Amaury Ribeiro Jr. agiu em nome de Aécio Neves e contra José Serra...

Em junho de 2010, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha...

ESPECIAIS 2010

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

Com dinheiro formado pela VAR Palmares, Dilma comprou um fusca

Em março de 1988, em milhares de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

A partir das provas...

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

AS ORGANIZAÇÕES DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

AS ORGANIZAÇÕES DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

OS COMPANHEIROS DE CELA DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

OS COMPANHEIROS DE CELA DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

ASSASSINOS DOZIS PRINCIPAIS

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ASSASSINOS DOZIS PRINCIPAIS

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

DILMA NO CARCERE

COMENTÁRIO DAS PRESSAS A TORTURA E OS ANOS DO PRESIDIO TRILATENTE: DE ACORDO COM OS RELATOS DE OCEANILDO MELANCAZELLA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

DILMA NO CARCERE

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

OS COMPANHEIROS DE CELA DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

OS COMPANHEIROS DE CELA DE DILMA

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

Dilma e o marido costumavam se encontrar no pálio para "vitais higiénicas"

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

Dilma e o marido costumavam se encontrar no pálio para "vitais higiénicas"

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

AS FICHAS DE DILMA NO DOPS

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

AS FICHAS DE DILMA NO DOPS

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ESPECIAIS 2010

"Dilma não tinha nenhuma talento na cozinha" diz uma colega de presídio

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

"Dilma não tinha nenhuma talento na cozinha" diz uma colega de presídio

... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...
 ... de suas atividades em conjunto de...

ANEXO L – Época Ed. 642

MULHERES DE 20 Uma pesquisa inédita revela como pensam as jovens de hoje

CÁES O ataque ao método do "encantador" Milan

EFEITO GLEE Como os periódicos viraram heróis na TV

ÉPOCA

A cartada de Serra

Em queda nas pesquisas, o tucano vai ao ataque e explora o crime cometido contra sua filha para tentar chegar ao segundo turno

ESTADOS 2010

É AGORA, JOSÉ?

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

66 Se continuar assim, todos nos servem. Francisco 77

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

A queda de sigilo fiscal só é uma manobra, segundo especialistas, para tentar chegar ao segundo turno

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

66 Se continuar assim, todos nos servem. Francisco 77

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

66 Se continuar assim, todos nos servem. Francisco 77

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

ESTRELA DE CASO

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

PESQUISAS QUE ABREM O FOLIO DE RESPONDIDAS

ESTADOS 2010

Em queda nas pesquisas, José Serra explora o grave crime da violação do sigilo fiscal de sua filha Verônica para tentar levar a eleição presidencial para o segundo turno

PRECEDENTES COMPLICADOS

ANEXO M – Época Ed. 646



66 Para mim, ela é um pai

LITIGANCIAS

Um homem procura a reabilitação da Patrícia de Melo após o assassinato de sua mulher. Ela foi assassinada em 1997 por um homem conhecido como 'João do Alentejo'.

“Ela morreu em 1997”, diz Lázaro, um ex-assessor de imprensa do governador. Ele afirma que não sabe nada sobre o homem que matou Patrícia. “Eu só sei que ele foi preso em 1997”, diz ele. “Eu não sei quem ele é, nem quem ele trabalha para”, diz ele. “Eu só sei que ele foi preso em 1997”, diz ele. “Eu não sei quem ele é, nem quem ele trabalha para”, diz ele.

“Eu não sei quem ele é, nem quem ele trabalha para”, diz ele. “Eu só sei que ele foi preso em 1997”, diz ele. “Eu não sei quem ele é, nem quem ele trabalha para”, diz ele.

66 Paternalismo, paternalismo, populismo explícito

MEMÓRIAS

REVALUA

Um artigo crítico sobre o governo Lula, analisando o papel da imprensa e as políticas sociais.

“O Brasil é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto. “Ele é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto. “Ele é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto.

“O Brasil é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto. “Ele é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto. “Ele é um país de 190 milhões de habitantes”, diz o texto.

o presidente eo poder

EM IMAGENS, ALGUNS DOS PRINCIPAIS MOMENTOS DO GOVERNO LULA

ENCENAÇÃO COM ALEXIA

RESUMO

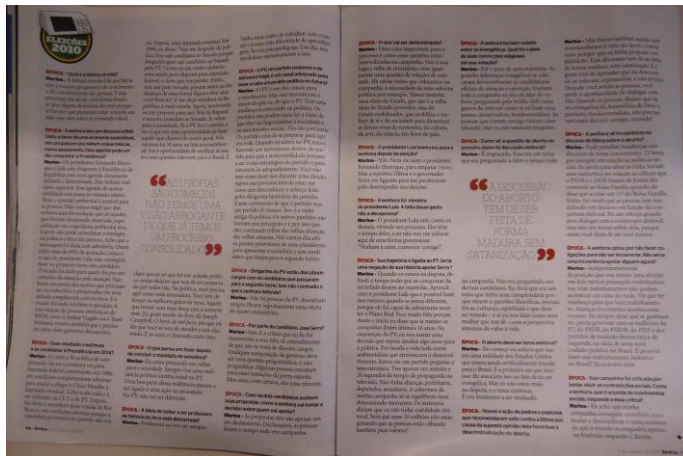
A página apresenta uma linha do tempo visual de momentos importantes do governo Lula, incluindo sua posse e reuniões com outros líderes.



ANEXO N – Época Ed. 647







ANEXO O – Época Ed. 649



Eleições 2010

Presal

Apesar de o governo não ter conseguido aprovar o projeto de lei que cria o fundo de reserva para o setor privado, a medida foi aprovada em uma votação simbólica. O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Política externa

Em 1998, o Brasil assinou o Tratado de Assunção, que integra o Mercosul. O tratado prevê a redução progressiva das tarifas alfandegárias entre os países membros. O Brasil também assinou o Tratado de Comércio de Bens e Serviços da Organização Mundial do Comércio (OMC), que estabelece regras para o comércio internacional de serviços.

Previdência

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Infraestrutura

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Eleições 2010

Combate à pobreza

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Trabalho

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Educação

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Política Externa

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Eleições 2010

Segurança pública

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Relações com o MST

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Saúde

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.

Meio Ambiente

O governo anunciou o projeto de lei que cria o Fundo de Reserva para o Setor Privado (FRSP). O projeto prevê a criação de um fundo de reserva para o setor privado, com recursos provenientes de impostos sobre o lucro das empresas. O fundo será administrado pelo Banco Central e terá o objetivo de garantir a liquidez do sistema financeiro em caso de crises.



ANEXO P – Época Ed. 650



ELEIÇÕES 2010

ESPECIAL

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

Quem vai ser ministro em 2010?

ELEIÇÕES 2010

ESPECIAL

“É preciso reestatizar a Petrobras”

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

O SUPERABUSO TENTAMOS PREGAR A PÉDRE

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre



Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

Superabuso tentamos pregar a pédre

ELEIÇÕES 2010

ESPECIAL

“Não é preciso abandonar a Petrobras”

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

Em resposta aos leitores de EPOCA, Serra diz que vai acabar com o tratamento público das estatais

ANEXO Q – Istoé Ed. 2124



HISTÓRICO DO PÁTRICO

A história do Pátrico, o jornal de maior tiragem do Brasil, começou em 1968, quando foi fundado por José Paulo Moreira Filho e Paulo Roberto de Almeida. Desde então, o jornal tem sido uma das principais fontes de informação política do país.

1968 Fundação do Pátrico por José Paulo Moreira Filho e Paulo Roberto de Almeida. O jornal é lançado com o lema "Jornal de Opinião e Ação".

1970 O Pátrico passa a ser publicado diariamente, exceto aos domingos e feriados. A circulação cresce rapidamente, tornando-se o jornal mais lido do Brasil.

1975 O Pátrico é comprado por um grupo de empresários, incluindo o próprio Moreira Filho. O jornal passa a ser publicado em formato de tabloide, tornando-se ainda mais acessível ao leitor.

1980 O Pátrico passa a ser publicado em formato de tabloide, tornando-se ainda mais acessível ao leitor. A circulação continua a crescer, consolidando o jornal como uma das principais fontes de informação política do país.

REPERCUSSÃO NEGATIVA

Apesar de ser um jornal de grande circulação, o Pátrico tem sofrido críticas por sua postura política e por supostas manobras para influenciar o processo eleitoral.

1990 O Pátrico é acusado de manipular a opinião pública em favor de determinada candidatura durante as eleições presidenciais de 1990.

1995 O Pátrico é acusado de manipular a opinião pública em favor de determinada candidatura durante as eleições presidenciais de 1995.

2000 O Pátrico é acusado de manipular a opinião pública em favor de determinada candidatura durante as eleições presidenciais de 2000.

TEMORES PELO MUNDO

O Pátrico tem sido alvo de críticas por sua postura política e por supostas manobras para influenciar o processo eleitoral.

2005 O Pátrico é acusado de manipular a opinião pública em favor de determinada candidatura durante as eleições presidenciais de 2005.

2010 O Pátrico é acusado de manipular a opinião pública em favor de determinada candidatura durante as eleições presidenciais de 2010.

ANEXO R – Istoé Ed. 2132



EXCLUSIVO "FOI UMA TRAIÇÃO"

O ministro Ernesto Góes fala pela primeira vez depois de deixar o governo e dá a sua versão sobre o episódio do tráfico de influência na Casa Civil.

Ernesto Góes, ex-ministro de Minas Gerais, falou pela primeira vez desde sua saída do governo federal. Ele deu sua versão sobre o episódio do tráfico de influência na Casa Civil, que envolveu o então ministro de Minas, João Pinheiro Neto, e o então ministro de Minas, João Pinheiro Neto.

O GOVERNO LIMPA A ÁREA

Planoalto age com rapidez, demite a ministra da Casa Civil e reforça sistema de controle da Receita para estancar a onda eleitoral das denúncias.

O governo federal tomou medidas para conter a onda de denúncias de corrupção eleitoral. O ministro da Casa Civil, João Pinheiro Neto, foi demitido. Além disso, o sistema de controle da Receita foi reforçado para evitar novas denúncias.

Brasil

eleitoral. O presidente não quer que seu mandato seja considerado um período de crise política. O momento eleitoral sempre foi marcado por um acalor de luta em sua defesa de mandato.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

Em entrevista ao jornalista da revista Época, ele afirmou que não se considera um presidente de crise política. Ele afirmou que não se considera um presidente de crise política.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

SEM RUMO "Estou desorientado. Não sei o que vou fazer depois disso", disse o ministro da Saúde, Marcelo Freixo, após o anúncio de sua saída do governo.

Brasil EXCLUSIVO "MEUS FILHOS VÃO TER QUE VIVER TODOS À MINHA CUSTA?" Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

Entrevista exclusiva de não tem controle sobre o trabalho do filho, diz que foi traída e se considera vítima de uma campanha difamatória. Ela afirma que não tem controle sobre o trabalho do filho e se considera vítima de uma campanha difamatória.

ANEXO S – Istoé Ed. 2133

TELEBRÁS Investigações encontra indícios de lavagem de dinheiro no grupo do ex-ministro Hélio Costa. O AVANÇO DA ONDA VERMELHA. Uma avalanche de intenções de votos nos candidatos governistas, vindo de cidadãos de todas as classes sociais e de todas as regiões, toma conta do País.

Brasil Explicado 2010. A ONDA VERMELHA. De cima a baixo no País, o eleitor apoiou a continuidade e tende a garantir uma gestão mais responsável governista no Congresso. O Brasil Explicado 2010. A ONDA VERMELHA. De cima a baixo no País, o eleitor apoiou a continuidade e tende a garantir uma gestão mais responsável governista no Congresso.

Brasil

Uma que já tem 100 milhões de brasileiros... Paulo Sérgio de Oliveira, governador de Pernambuco...



Paulo Sérgio de Oliveira, governador de Pernambuco, em uma reunião com o governador de São Paulo, José Serra...

VANTAGEM Os 14 milhões de votos que Dilma abriu sobre Serra mantêm o otimismo do comando petista

Com o resultado das eleições presidenciais, o PT mantém o comando da campanha...

DILMA ROUSSEFF

“Vamos fazer com que o Brasil seja um país melhor, com mais empregos e menos desigualdade”

JOSÉ SERRA

“Vamos fazer com que o Brasil seja um país melhor, com mais empregos e menos desigualdade”

RECOMEO Equipe de Serra acredita que o segundo turno será como uma luta de maré morta

Equipe de campanha de José Serra acredita que o segundo turno será uma luta de maré morta...

OPINIÃO

Opinião de especialistas sobre o cenário político brasileiro...

ANÁLISE

Análise de tendências e perspectivas para o futuro do Brasil...

OPINIÃO

Opinião de especialistas sobre o cenário político brasileiro...

Paulo Sérgio de Oliveira, governador de Pernambuco, em uma reunião com o governador de São Paulo, José Serra...

ANEXO U – Istoé Ed. 2136

ISTOÉ magazine cover featuring Paulo Sérgio de Oliveira with the headline "Não sei quem é Paulo Preto. Nunca ouvi falar".

ISTOÉ magazine cover featuring José Serra with the headline "O PODEROSO PAULO PRETO O homem acusado pelo PSDB de dar sumiço em R\$ 4 milhões da campanha tucana faz ameaças a ser defendido por Serra".

ISTOÉ magazine cover featuring Paulo Sérgio de Oliveira with the headline "O QUE FALTA EXPLICAR".

Large infographic titled "As andanças do engenheiro" showing a timeline of Paulo Sérgio de Oliveira's career from 1974 to 2010, including his roles in various companies and political parties.

OS ATAQUES DE SERRA À IMPRENSA

Resumo dos ataques de José Serra à imprensa durante sua campanha presidencial...

VALOR ECONÔMICO

Análise econômica sobre o impacto das eleições e o cenário de negócios...

FOCAL DE SPALHO

Notícias locais de São Paulo, incluindo eventos e atualizações políticas...

As obras de Paulo Preto

Como o governador se envolveu nas obras de infraestrutura em São Paulo

Paulo Preto é o governador de São Paulo. Desde o início de seu mandato, em 2015, ele tem se dedicado a obras de infraestrutura. Uma das primeiras ações foi a reforma do Aeroporto de Congonhas, que foi concluída em 2016. Outra obra importante foi a construção do novo Terminal 3 do Aeroporto de Guarulhos, que também foi concluída em 2016. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de saneamento básico e de transporte público.

Uma das obras mais recentes é a construção do novo Terminal 1 do Aeroporto de Guarulhos. O projeto foi lançado em 2017 e tem previsão de conclusão em 2020. O novo terminal terá uma capacidade de 15 milhões de passageiros por ano e será o maior terminal do Brasil. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de saneamento básico em várias cidades do Estado de São Paulo. Uma das obras mais recentes é a construção do novo sistema de saneamento básico de São João do Rio Preto. O projeto foi lançado em 2017 e tem previsão de conclusão em 2020. O novo sistema terá uma capacidade de 1 milhão de habitantes e será o maior sistema de saneamento básico do Estado de São Paulo.

Além das obras de infraestrutura, o governador também tem se envolvido em obras de transporte público. Uma das obras mais recentes é a construção do novo sistema de metrô de São Paulo. O projeto foi lançado em 2017 e tem previsão de conclusão em 2020. O novo sistema terá uma capacidade de 1 milhão de passageiros por ano e será o maior sistema de metrô do Estado de São Paulo.

Trabalho de administração no Estado de São Paulo

Como o governador se envolveu na administração pública em São Paulo

O governador Paulo Preto tem se dedicado a melhorar a administração pública do Estado de São Paulo. Uma das primeiras ações foi a reforma da estrutura organizacional do Estado, que foi concluída em 2016. Outra obra importante foi a criação do Conselho de Gestão do Estado, que também foi concluída em 2016. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de transparência e de accountability.

Uma das obras mais recentes é a criação do Conselho de Gestão do Estado. O conselho foi criado em 2016 e tem a função de acompanhar e avaliar o desempenho da administração pública do Estado. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de transparência e de accountability. Uma das obras mais recentes é a criação do Portal da Transparência, que foi lançado em 2017. O portal tem a função de disponibilizar informações sobre a execução orçamentária e financeira do Estado.

Além das obras de administração pública, o governador também tem se envolvido em obras de desenvolvimento econômico. Uma das obras mais recentes é a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico do Estado, que foi criado em 2016. O conselho tem a função de acompanhar e avaliar o desempenho da economia do Estado.

'FALEI COM O SERRA UMAS CINCO VEZES'

Como o governador se envolveu na campanha eleitoral de José Serra

O governador Paulo Preto tem se envolvido na campanha eleitoral de José Serra. Uma das primeiras ações foi a criação do Conselho de Gestão do Estado, que foi criado em 2016. Outra obra importante foi a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico do Estado, que também foi criado em 2016. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de transparência e de accountability.

Uma das obras mais recentes é a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico do Estado. O conselho foi criado em 2016 e tem a função de acompanhar e avaliar o desempenho da economia do Estado. Além disso, o governador tem se envolvido em obras de transparência e de accountability. Uma das obras mais recentes é a criação do Portal da Transparência, que foi lançado em 2017. O portal tem a função de disponibilizar informações sobre a execução orçamentária e financeira do Estado.

Além das obras de administração pública, o governador também tem se envolvido em obras de desenvolvimento econômico. Uma das obras mais recentes é a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico do Estado, que foi criado em 2016. O conselho tem a função de acompanhar e avaliar o desempenho da economia do Estado.

Por: [Nome do Autor]

Por: [Nome do Autor]

Por: [Nome do Autor]

ANEXO V – Isto Ed. 2137

B **A EM ENTREVISTA EXCLUSIVA: "Muita gente no PV vota em Dilma"**

ISTOÉ

Como a central de boatos de candidato José Serra armou com TFP, memorandos, esquema de difamação e distribuição de informações falsas, atacando nos subterrâneos da campanha presidencial

SANTOS E SANTINHOS DE UMA GUERRA SUJA

Foto: [Fonte]

Os santinhos de uma GUERRA SUJA

A poucos dias da eleição, a campanha de José Serra se aproxima de grupos ultraconservadores e reforça a tática do ódio religioso. O oportunismo político divide a Igreja e os pastores evangélicos

Foto: [Fonte]

CONFÉRENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL

Região Sul

APELO A TODOS OS BRASILEIROS E BRASILEIRAS

Caríssimos irmãos em Cristo, a Igreja Católica no Brasil, em nome de Deus Pai, Filho e Espírito Santo, convoca todos os brasileiros e brasileiras para a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) em sua 67ª Assembleia Geral Ordinária, que será realizada em São Paulo, no dia 15 de maio de 2017, no Hotel Copacabana Palace, às 14h30min.

RECOMENDAMOS especialmente a todos os católicos e católicas a participação ativa e responsável na conferência, bem como a leitura e a escuta da Palavra de Deus, especialmente o Evangelho de São Mateus, capítulo 23, versículos 23 a 28.

Jesus é a verdade e a justiça.

Foto: [Fonte]

OPSD, A GRÁFICA DO SÍMBOLO

Opacidade, transparência e a importância da comunicação visual em campanhas políticas

OPSD é uma empresa especializada em design gráfico e comunicação visual. Desde 2010, a empresa tem ajudado candidatos e partidos políticos a criar campanhas mais eficazes e atraentes. Uma das principais áreas de atuação da OPSD é a criação de logotipos e símbolos para campanhas políticas. A empresa tem ajudado vários candidatos a criar logotipos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a mensagem da campanha.

GRÁFICA DO SÍMBOLO é um projeto de comunicação visual que visa melhorar a percepção do eleitorado sobre o candidato e o partido político. O projeto consiste em criar um símbolo que seja facilmente reconhecível e que seja capaz de transmitir a mensagem da campanha. A OPSD tem ajudado vários candidatos a criar símbolos que são facilmente reconhecíveis e que são capazes de transmitir a mensagem da campanha.

Foto: [Fonte]

OS CONSERVADORES E POLÍTICA

Como o conservadorismo influencia a política brasileira

O conservadorismo é uma ideologia política que defende a manutenção das tradições e valores estabelecidos. No Brasil, o conservadorismo tem influenciado a política de várias maneiras. Uma das principais maneiras é através da influência dos grupos religiosos conservadores. Esses grupos têm sido capazes de influenciar a agenda política e de eleger candidatos que defendem seus interesses. Além disso, o conservadorismo também tem influenciado a legislação e a jurisprudência do Brasil.

Foto: [Fonte]

OS CONSERVADORES E POLÍTICA

Como o conservadorismo influencia a política brasileira

O conservadorismo é uma ideologia política que defende a manutenção das tradições e valores estabelecidos. No Brasil, o conservadorismo tem influenciado a política de várias maneiras. Uma das principais maneiras é através da influência dos grupos religiosos conservadores. Esses grupos têm sido capazes de influenciar a agenda política e de eleger candidatos que defendem seus interesses. Além disso, o conservadorismo também tem influenciado a legislação e a jurisprudência do Brasil.

Foto: [Fonte]

Brasil



MIGRADOS E PROTEGIDOS
Lula, sempre desconfiado de Dilma Rousseff, acredita que ela não conseguirá superar o legado de seu pai. Ela, por sua vez, acredita que Lula não conseguirá superar o legado de seu pai.

chibito tipico em delicia de apreciadores. "Eu sinto muito pelo pai", explicou a candidata petista. Em outras palavras, apesar de ser filha, ela não quer continuar no mesmo caminho a favor de seu pai. Ela sabe muito bem que o legado de seu pai não é apenas o legado de um político, mas o legado de um homem que serviu ao Brasil por mais de 30 anos.

Em meio a esse cenário, a filha de Lula, Marina Silva, também se apresenta como uma candidata possível. Ela é filha de Lula e de uma mulher que trabalhou ao lado de seu pai durante toda a sua vida. Ela é uma mulher que sabe muito bem o que é ser filha de Lula.

BRASILEIRAS



Marina Silva, filha de Lula, também se apresenta como uma candidata possível. Ela é filha de Lula e de uma mulher que trabalhou ao lado de seu pai durante toda a sua vida. Ela é uma mulher que sabe muito bem o que é ser filha de Lula.

Em meio a esse cenário, a filha de Lula, Marina Silva, também se apresenta como uma candidata possível. Ela é filha de Lula e de uma mulher que trabalhou ao lado de seu pai durante toda a sua vida. Ela é uma mulher que sabe muito bem o que é ser filha de Lula.

ANEXO X – Veja Ed. 2178

PESQUISA
As estratégias vêm comerciais com ceticismo

DOSSIÊS Um sindicalista com a fundação de poderes nas campanhas

veja

A PESCA DOS INDECISOS

NO HORÁRIO POLÍTICO NA TV

As estratégias dos marqueteiros para fugar os eleitores que ainda podem mudar o voto

Brasil



INDECISOS

O horário eleitoral gratuito, que começa na próxima terça-feira, marca o início do último round entre os candidatos. Segundo o Datafolha, 12 milhões de eleitores não têm ideia de como 'virar voto'. E muitos ainda se mostram volúveis. Ou seja, podem trocar de candidato na reta final da eleição

HORA DE FISCAR OS INDECISOS

O INDECISO-PADRÃO

- Não sabe votar em 12 milhões
- Quer votar em 12 milhões
- Não sabe votar em 12 milhões
- Não sabe votar em 12 milhões

Quem são os indecisos?

- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.

Quem são os indecisos?

- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.

Brasil



de reabilitação com as TVs ligadas durante a noite. A estratégia é simples: mostrar a imagem do candidato e falar sobre ele. Isso é o que os marqueteiros querem fazer.

SERRA 45

Das eleições que declaram voto em Serra no primeiro turno:

- 70% dizem que votariam nele com certeza
- 30% dizem que ainda podem mudar de opinião

Quem são os indecisos?

- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.
- São os eleitores que não sabem votar em nenhum dos candidatos.

O ELETOR DE DILMA

81% Quem quer votar nela com o voto

19% Quem quer ainda poder mudar de opinião

Dois eleitores que declaram voto em Dilma no primeiro turno

Um deles diz que não quer mais mudar de opinião

O ELETOR DE DILMA
Brasil
DILMA
 Uma das principais candidatas presidenciais, Dilma Rousseff, vice-presidente do PT, é a favorita para vencer em 2014. Ela tem 18 milhões de votos no primeiro turno. A pesquisa foi feita em 12 de setembro de 2012. Ela é a favorita para vencer em 2014. Ela tem 18 milhões de votos no primeiro turno. A pesquisa foi feita em 12 de setembro de 2012.

O ELETOR DE MARINA

38% Quem quer ainda poder mudar de opinião

62% Quem quer votar nela com o voto

Dois eleitores que declaram voto em Marina no primeiro turno

Um deles diz que não quer mais mudar de opinião

O ELETOR DE MARINA
Brasil
MARINA
 Uma das principais candidatas presidenciais, Marina Silva, do PSB, é a favorita para vencer em 2014. Ela tem 18 milhões de votos no primeiro turno. A pesquisa foi feita em 12 de setembro de 2012. Ela é a favorita para vencer em 2014. Ela tem 18 milhões de votos no primeiro turno. A pesquisa foi feita em 12 de setembro de 2012.

ANEXO Y - Veja Ed. 2181

O PARTIDO DO POLVO

A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro

CRUELDADE: A luta para diminuir o sofrimento dos animais na criação e no abate

1822: o novo livro de Laurentino Gomes, tem tudo para repetir o sucesso de 1808

O ESTADO A SERVIÇO DO PARTIDO

Violação do sigilo fiscal da filha de José Serra levanta suspeitas sobre o envolvimento do governo e mostra o enfraquecimento das instituições na era Lula

FERRAZ, PARA SER PRESIDENTE, É RPT. E FALSO: NÃO TEMO: SÃO CAMARAS POR LULA, CANTO DE GALO DO PULO

CIDADÃO INDIENADO

Um novo episódio de corrupção envolvendo o governo federal

UM NOVO EPISÓDIO DE CORRUPÇÃO ENVOLVENDO O GOVERNO FEDERAL

UMA INVESTIGAÇÃO DA POLÍCIA FEDERAL REVELA UM SUCATA DE EMPRESAS E FINANÇAS QUE SE ENLAÇA COM DILMA, SERRA E LULA

UMA INVESTIGAÇÃO DA POLÍCIA FEDERAL REVELA UM SUCATA DE EMPRESAS E FINANÇAS QUE SE ENLAÇA COM DILMA, SERRA E LULA

FUNÇÃO DE FISCAL

Alexandre de Gusmão, ministro da Relações Exteriores, falou sobre o novo modelo de gestão pública durante a cerimônia de assinatura do Decreto de Fomento.

de imposto de renda, mas não que o sistema de arrecadação de impostos seja desmontado. O que é uma novidade para a população é que os recursos serão geridos por uma comissão de três membros: o presidente da Função de Fomento, o presidente do Conselho de Fomento e o presidente do Conselho de Fomento. Essa comissão será responsável por analisar os projetos de investimento e emitir pareceres. O presidente da Função de Fomento será escolhido entre os membros do Conselho de Fomento. O Conselho de Fomento será formado por representantes de diferentes setores da economia, incluindo empresários, acadêmicos e especialistas em gestão pública. A Função de Fomento terá como objetivo principal promover a eficiência na gestão pública, reduzir custos e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos. Além disso, a Função de Fomento também deverá atuar na área de inovação e desenvolvimento tecnológico, promovendo a adoção de novas tecnologias e modelos de negócio na administração pública. A criação da Função de Fomento é considerada um marco na reforma administrativa, pois representa a consolidação de um modelo de gestão baseado na transparência, na accountability e na eficiência. A Função de Fomento deverá começar a operar no próximo ano, sob o comando de Alexandre de Gusmão.

deixar que realmente uma investigação seja feita de imediato, que o delegado não fique lá, que seja, que seja feita a investigação. O fato é que a investigação não pode ser feita sem a presença de um juiz, então, não dá para fazer a investigação sem a presença de um juiz. Então, o que eu quero dizer é que a investigação deve ser feita imediatamente, sem qualquer tipo de atraso. Eu quero dizer que a investigação não pode ser feita sem a presença de um juiz, então, não dá para fazer a investigação sem a presença de um juiz. Então, o que eu quero dizer é que a investigação deve ser feita imediatamente, sem qualquer tipo de atraso.

Roberto Falcão, ministro da Justiça, falou durante a cerimônia de assinatura do Decreto de Fomento.

DESPEDIO PELAS INSTITUIÇÕES

Após a saída de Alexandre de Gusmão do cargo de ministro da Relações Exteriores, ele será homenageado por diversas instituições. A Fundação de Fomento, o Conselho de Fomento e o Conselho de Fomento irão realizar uma cerimônia para homenageá-lo. Além disso, a Função de Fomento também irá emitir um parecer favorável à sua nomeação para o cargo de ministro da Relações Exteriores. A cerimônia será realizada no próximo mês em uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Alexandre de Gusmão é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da diplomacia brasileira. Sua atuação como ministro da Relações Exteriores é considerada uma das mais brilhantes da história da diplomacia brasileira. A saída de Alexandre de Gusmão do cargo de ministro da Relações Exteriores é considerada um momento histórico para o Brasil, pois representa o fim de uma era de liderança política. Alexandre de Gusmão é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da diplomacia brasileira. Sua atuação como ministro da Relações Exteriores é considerada uma das mais brilhantes da história da diplomacia brasileira.

DESPECO BREVES

Uma série de notícias curtas e atualizadas sobre o cenário político brasileiro. O ministro da Relações Exteriores, Alexandre de Gusmão, foi homenageado por diversas instituições. A Função de Fomento, o Conselho de Fomento e o Conselho de Fomento irão realizar uma cerimônia para homenageá-lo. Além disso, a Função de Fomento também irá emitir um parecer favorável à sua nomeação para o cargo de ministro da Relações Exteriores. A cerimônia será realizada no próximo mês em uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Alexandre de Gusmão é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da diplomacia brasileira. Sua atuação como ministro da Relações Exteriores é considerada uma das mais brilhantes da história da diplomacia brasileira.

DESPEDIO BREVES

Uma série de notícias curtas e atualizadas sobre o cenário político brasileiro. O ministro da Relações Exteriores, Alexandre de Gusmão, foi homenageado por diversas instituições. A Função de Fomento, o Conselho de Fomento e o Conselho de Fomento irão realizar uma cerimônia para homenageá-lo. Além disso, a Função de Fomento também irá emitir um parecer favorável à sua nomeação para o cargo de ministro da Relações Exteriores. A cerimônia será realizada no próximo mês em uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Alexandre de Gusmão é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da diplomacia brasileira. Sua atuação como ministro da Relações Exteriores é considerada uma das mais brilhantes da história da diplomacia brasileira.

DESPEDIO BREVES

Uma série de notícias curtas e atualizadas sobre o cenário político brasileiro. O ministro da Relações Exteriores, Alexandre de Gusmão, foi homenageado por diversas instituições. A Função de Fomento, o Conselho de Fomento e o Conselho de Fomento irão realizar uma cerimônia para homenageá-lo. Além disso, a Função de Fomento também irá emitir um parecer favorável à sua nomeação para o cargo de ministro da Relações Exteriores. A cerimônia será realizada no próximo mês em uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Alexandre de Gusmão é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da diplomacia brasileira. Sua atuação como ministro da Relações Exteriores é considerada uma das mais brilhantes da história da diplomacia brasileira.

deixar que realmente uma investigação seja feita de imediato, que o delegado não fique lá, que seja, que seja feita a investigação. O fato é que a investigação não pode ser feita sem a presença de um juiz, então, não dá para fazer a investigação sem a presença de um juiz. Então, o que eu quero dizer é que a investigação deve ser feita imediatamente, sem qualquer tipo de atraso. Eu quero dizer que a investigação não pode ser feita sem a presença de um juiz, então, não dá para fazer a investigação sem a presença de um juiz. Então, o que eu quero dizer é que a investigação deve ser feita imediatamente, sem qualquer tipo de atraso.

O PARTIDO DO POLVO

Todo governo tende a favorecer parcerias em nome de um consenso de alta, o PT e o sindicalismo governaram a ocupação impositiva da máquina pública

A FILIAÇÃO E UM GRANDE NEGÓCIO

- Funcionários da máquina pública em 2005, 30% em 2010 e 40% em 2015
- 70% nos municípios, 30% nos estados e 10% no DF e no RJ
- 80% nos municípios, 20% nos estados e 10% no DF e no RJ

gelo azul de Alexandre Botelho. Esse é um dos símbolos mais caros do partido. Botelho é um dos líderes mais importantes do PT em São Paulo. Sua atuação como líder político é considerada uma das mais brilhantes da história da liderança política brasileira. Botelho é considerado um dos maiores líderes políticos do Brasil e uma das principais figuras da liderança política brasileira. Sua atuação como líder político é considerada uma das mais brilhantes da história da liderança política brasileira.

FUNÇÃO DE FISCAL

Alexandre de Gusmão, ministro da Relações Exteriores, falou sobre o novo modelo de gestão pública durante a cerimônia de assinatura do Decreto de Fomento.

FUNÇÃO DE FISCAL

Alexandre de Gusmão, ministro da Relações Exteriores, falou sobre o novo modelo de gestão pública durante a cerimônia de assinatura do Decreto de Fomento.

FUNÇÃO DE FISCAL

Alexandre de Gusmão, ministro da Relações Exteriores, falou sobre o novo modelo de gestão pública durante a cerimônia de assinatura do Decreto de Fomento.



Brasil

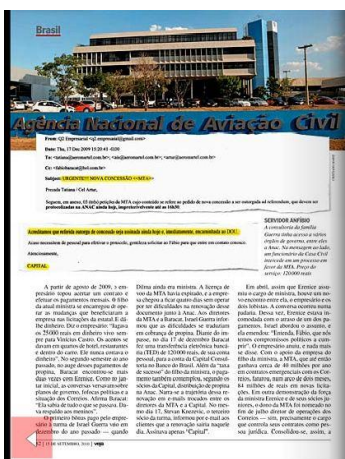
Entende e o filho me cobraram por empreitada. A taxa era de \$6 mil e o valor dos contratos \$9 milhões

Filho Renato, dono da Via Net

...informa que ele estava sem dinheiro recentemente. No entanto, quando chegou ao escritório de Renato, encontrou o dinheiro escondido e levou para casa, mas não se lembra qual era o valor exato de quantia. Uma reclamação mais recente, porém, ocorreu no mês seguinte quando Renato recebeu uma carta de cobrança enviada pela Capel. Renato alega que não recebeu a carta e que a mesma não veio com o nome dele. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato.

CAUSILA PEREIRA - DO COLÉGIO
 1. O colégio apresenta...
 2. A taxa cobrada...
 3. O valor dos contratos...

CAUSILA PEREIRA - DO PAGAMENTO
 1. O colégio apresenta...
 2. A taxa cobrada...
 3. O valor dos contratos...



Brasil

Agência Nacional de Aviação Civil

Aviação Nacional de Aviação Civil

...informa que ele estava sem dinheiro recentemente. No entanto, quando chegou ao escritório de Renato, encontrou o dinheiro escondido e levou para casa, mas não se lembra qual era o valor exato de quantia. Uma reclamação mais recente, porém, ocorreu no mês seguinte quando Renato recebeu uma carta de cobrança enviada pela Capel. Renato alega que não recebeu a carta e que a mesma não veio com o nome dele. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato.



Brasil

Entende e o filho me cobraram por empreitada. A taxa era de \$6 mil e o valor dos contratos \$9 milhões

Filho Renato, dono da Via Net

...informa que ele estava sem dinheiro recentemente. No entanto, quando chegou ao escritório de Renato, encontrou o dinheiro escondido e levou para casa, mas não se lembra qual era o valor exato de quantia. Uma reclamação mais recente, porém, ocorreu no mês seguinte quando Renato recebeu uma carta de cobrança enviada pela Capel. Renato alega que não recebeu a carta e que a mesma não veio com o nome dele. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato.

ANEXO AA – Veja Ed. 2183



EXCLUSIVO entrevista com Ingrid Betancourt, a mais famosa refém das Farc, que lança autobiografia

veja

A ALEGRIA DO POLVO

"CARACA! QUE DINHEIRO É ESSE?"

...informa que ele estava sem dinheiro recentemente. No entanto, quando chegou ao escritório de Renato, encontrou o dinheiro escondido e levou para casa, mas não se lembra qual era o valor exato de quantia. Uma reclamação mais recente, porém, ocorreu no mês seguinte quando Renato recebeu uma carta de cobrança enviada pela Capel. Renato alega que não recebeu a carta e que a mesma não veio com o nome dele. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato.



Brasil

"CARACA! QUE DINHEIRO É ESSE?"

...informa que ele estava sem dinheiro recentemente. No entanto, quando chegou ao escritório de Renato, encontrou o dinheiro escondido e levou para casa, mas não se lembra qual era o valor exato de quantia. Uma reclamação mais recente, porém, ocorreu no mês seguinte quando Renato recebeu uma carta de cobrança enviada pela Capel. Renato alega que não recebeu a carta e que a mesma não veio com o nome dele. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato. Renato também afirma que não recebeu a carta enviada pelo escritório de Renato.

Funcionário do Planalto recebeu propina dentro da Casa Civil, a metros da sala do então ministro Dilma Rousseff e a um andar do gabinete do presidente Lula

Brasil

"Foi um dinheiro para o Palácio. Ele (Viniúcius) abriu a gaveta e tinha uma cola para ele. Era o FF (propina do Tamiflu)." - MARCO ANTONIO DE OLIVEIRA, ex-diretor da Central de Inspecção e Controle da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Uma operação de saúde pública, lançada em março de 2009, revelou que o então diretor da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Marco Antonio de Oliveira, teria recebido propina de R\$ 1,5 milhão para aprovar o registro de um medicamento chamado Tamiflu. O caso envolveu o então governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, e o então ministro da Saúde, Alexandre Gusmão. Oliveira foi acusado de ter recebido o dinheiro em espécie e em forma de uma viagem para o exterior, além de uma passagem aérea para ele e sua esposa. O caso foi revelado após a publicação de um relatório de uma comissão de inquérito da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, liderada pelo então deputado estadual Sérgio Cabral. O relatório afirma que Oliveira teria recebido o dinheiro em espécie e em forma de uma viagem para o exterior, além de uma passagem aérea para ele e sua esposa. O caso foi revelado após a publicação de um relatório de uma comissão de inquérito da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, liderada pelo então deputado estadual Sérgio Cabral. O relatório afirma que Oliveira teria recebido o dinheiro em espécie e em forma de uma viagem para o exterior, além de uma passagem aérea para ele e sua esposa.

BRASIL

OLIGUÍQUIA ESTRAL

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

BRASIL

SEGURO MAIS BARATO

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

BRASIL

OLIGUÍQUIA ESTRAL

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

BRASIL

SEGURO MAIS BARATO

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

BRASIL

PRÉCATORIO

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

BRASIL

PRÉCATORIO

Uma nova lei estabelece regras para a concessão de licenças para a exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas. A lei prevê a criação de uma comissão de licenciamento, composta por representantes do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário. A comissão terá o poder de suspender ou cancelar a concessão de licenças em caso de irregularidades. A lei também estabelece regras para a fiscalização das atividades de exploração de minérios em áreas protegidas.

ANEXO AB – Veja Ed. 2185



INSOSSO, INSÍPIDO E INODORO

O último debate entre os presidenciais foi o retrato fiel da campanha: uma conversa municipalitária por pesquisas que, em vez de terminarem, se tornaram bússola

No último debate entre os presidenciais foi o retrato fiel da campanha: uma conversa municipalitária por pesquisas que, em vez de terminarem, se tornaram bússola. O debate ocorreu no sábado (15) em São Paulo, no Palácio da Pimenta, e contou com a presença de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. O debate foi moderado por Paulo Góes, apresentador da Rede Globo. Durante o debate, os candidatos foram questionados sobre suas propostas e suas perspectivas para o Brasil. A discussão girou em torno de temas como a economia, a educação e a saúde. O debate foi considerado por muitos como pouco interessante e pouco esclarecedor.

UNIVERSAL CORPORAL Sem dúvida, o debate presidencial foi o retrato fiel da campanha. O debate ocorreu no sábado (15) em São Paulo, no Palácio da Pimenta, e contou com a presença de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. O debate foi moderado por Paulo Góes, apresentador da Rede Globo. Durante o debate, os candidatos foram questionados sobre suas propostas e suas perspectivas para o Brasil. A discussão girou em torno de temas como a economia, a educação e a saúde. O debate foi considerado por muitos como pouco interessante e pouco esclarecedor.

Brasil

CARICA, E A ENEMEA?

Presidência da República

Um cenário de desafios não é o ideal. Em política pública, o cenário ideal é o de estabilidade. Quando se trata de um candidato, o cenário ideal é o de um candidato que não tenha sido eleito. Dilma Rousseff, no entanto, não é o candidato ideal. Ela é o candidato que não foi eleito. Ela é o candidato que não foi eleito. Ela é o candidato que não foi eleito.

Brasil

Quem sempre foi o grande candidato de Dilma Rousseff, Aécio Neves, não conseguiu se manter no topo das pesquisas. Aécio Neves, no entanto, não é o candidato ideal. Ele é o candidato que não foi eleito. Ele é o candidato que não foi eleito. Ele é o candidato que não foi eleito.

ANEXO AC – Veja Ed. 2186

veja

"Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência"

Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010

ANTES DEPOIS

"Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja"

4 de setembro de 2007

"Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência"

29 de setembro de 2010

...agora, por motivos ideológicos, mudou de ideia

O PT sempre defendeu o aborto...

...agora, por motivos ideológicos, mudou de ideia

Brasil




A tentativa de negar seu apoio à descriminalização do aborto estimula Dilma Rousseff e provoca outra questão: quais são, afinal, as suas reais convicções?

OS DATOS E OS FATOS
DE DILMA
 No início de dezembro, Dilma Rousseff fez uma declaração em apoio à descriminalização do aborto. Ela afirmou que não se oporia à descriminalização do aborto, desde que fosse feita de forma responsável e com o devido respeito à vida humana. No entanto, ela não se comprometeu a apoiar a descriminalização do aborto em qualquer circunstância.

DE DILMA
 A descriminalização do aborto é uma questão que envolve aspectos éticos, religiosos e políticos. Enquanto alguns defendem o direito de escolha da mulher, outros acreditam que a vida humana deve ser protegida desde o momento da concepção.

DE DILMA
 A posição de Dilma Rousseff sobre o aborto reflete a complexidade da questão e a necessidade de um diálogo aberto e respeitoso entre os diferentes setores da sociedade brasileira.

DE DILMA
 A descriminalização do aborto é uma questão que envolve aspectos éticos, religiosos e políticos. Enquanto alguns defendem o direito de escolha da mulher, outros acreditam que a vida humana deve ser protegida desde o momento da concepção.

DE DILMA
 A posição de Dilma Rousseff sobre o aborto reflete a complexidade da questão e a necessidade de um diálogo aberto e respeitoso entre os diferentes setores da sociedade brasileira.

Brasil




COMO O ABORTO ENTROU NA CAMPANHA ELEITORAL

NOTÍCIAS
 O debate sobre o aborto tornou-se um dos pontos centrais da campanha eleitoral de 2014. Aécio Neves defendeu a descriminalização do aborto, enquanto Dilma Rousseff afirmou não se comprometer a apoiar a descriminalização em qualquer circunstância.

DE DILMA
 A posição de Dilma Rousseff sobre o aborto reflete a complexidade da questão e a necessidade de um diálogo aberto e respeitoso entre os diferentes setores da sociedade brasileira.

DE AÉCIO
 A descriminalização do aborto é uma questão que envolve aspectos éticos, religiosos e políticos. Enquanto alguns defendem o direito de escolha da mulher, outros acreditam que a vida humana deve ser protegida desde o momento da concepção.

DE DILMA
 A posição de Dilma Rousseff sobre o aborto reflete a complexidade da questão e a necessidade de um diálogo aberto e respeitoso entre os diferentes setores da sociedade brasileira.

ANEXO AD – Veja Ed. 2187

“Foi estorçado na Casa Civil”
 Deputado do qual pagou propina a assessor para obter favores da Petrobras

Saúde
 O que há de verdade na polêmica em que os bebês nascem com o vírus da aids

veja

Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha presidencial

CONFIRMA

O PODER DE AÉCIO

Brasil



AÉCIO MOVE A MONTANHA

Apesar de ter repetido o feito em favor de José Serra, o resultado desse voto mudou a história da República

IG descomplica

Brasil

QUE SERÁ

A eleição presidencial de 2010 será decidida em São Paulo (SP), onde o candidato da oposição, o governador Aécio Neves, tem o maior número de votos. O candidato do PT, o senador Serra, tem o maior número de votos em Minas Gerais (MG). O resultado final será decidido no dia 5 de outubro, quando os brasileiros vão às urnas para eleger o presidente da República e o vice-presidente.

A SENES DE LISBOA DE MINAS

Aécio Neves, 57 anos, nasceu em Lisboa, Portugal, e mudou-se para o Brasil em 1982. Ele é formado em Direito e tem uma carreira política que inclui a presidência da Câmara dos Deputados e o cargo de governador de Minas Gerais. Serra, 57 anos, nasceu em São Paulo e é formado em Engenharia. Ele foi governador de São Paulo e atualmente é senador pelo PT em Minas Gerais.

O GRANDE ELEITOR

Os dados mostram que Serra tem o maior número de votos em Minas Gerais, com 3,2 milhões de votos, enquanto Aécio Neves tem 2,8 milhões de votos em todo o Brasil. Serra também tem o maior número de votos em São Paulo, com 1,8 milhão de votos.

“Daremos a vitória a Serra em Minas”

Minas Gerais é considerado o estado-chave para a vitória de Serra em 2010. Serra tem o maior número de votos em Minas, com 3,2 milhões de votos, enquanto Aécio Neves tem 2,8 milhões de votos em todo o Brasil. Serra também tem o maior número de votos em São Paulo, com 1,8 milhão de votos.

Brasil

PA UNID PELO

A PROPOSTA ECONÔMICA

Aécio Neves e Serra apresentaram propostas econômicas semelhantes, focadas em reduzir a inflação e estimular o crescimento. Aécio Neves propôs um plano de estabilização econômica, enquanto Serra propôs um plano de crescimento econômico.

Que medidas o senhor defende?

Aécio Neves defende a redução da inflação e a estabilização econômica. Serra defende o crescimento econômico e a redução da inflação.

Quem você acha que vai ganhar?

Aécio Neves acredita que ele vai ganhar, enquanto Serra acredita que ele vai ganhar.

Quem você acha que vai ganhar?

Aécio Neves acredita que ele vai ganhar, enquanto Serra acredita que ele vai ganhar.

Brasil

SO BRASIL

PARA ONDE MINAS VAI, VAI O BRASIL?

Minas Gerais é considerado o estado-chave para a vitória de Serra em 2010. Serra tem o maior número de votos em Minas, com 3,2 milhões de votos, enquanto Aécio Neves tem 2,8 milhões de votos em todo o Brasil. Serra também tem o maior número de votos em São Paulo, com 1,8 milhão de votos.

Carta, cafezinho e pé na estrada

Aécio Neves e Serra apresentaram propostas econômicas semelhantes, focadas em reduzir a inflação e estimular o crescimento. Aécio Neves propôs um plano de estabilização econômica, enquanto Serra propôs um plano de crescimento econômico.

ANEXO AE – Veja Ed. 2188

A VERDADE SOBRE OS DOSSIÊS

veja

"Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos alopdrados!"

Paulo Abramo, atual secretário nacional de política de comunicação, esteve cinco dias preso

Brasil

INTRIGAS DE ESTADO

Diálogos entre autoridades revelam que o Ministério da Justiça, o mais antigo e tradicional da República, recebeu e rechaçou pedidos de produção de dossiês contra adversários

"Não aguento mais receber pedidos da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês. (...) Eu quase fui preso como um dos alopdrados!"

"O Pedro reclamou várias vezes que estava preocupado com as intrigas que cercava o Planalto. Ele realmente me disse que recebia pedidos da Dilma e do Gilberto para levantar coisas contra quem atravessava o caminho do governo."

RELACIONOS PERNICIOSOS

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários

Brasil

Em um dos diálogos, o ministro da Justiça, Luiz Paulo Barreto, em chefe de gabinete, Cláudia de Paula, e o então secretário nacional de política de comunicação, Paulo Roberto Carneiro, conversam sobre a origem do poder do diretor da Polícia Federal, Luiz Fernando Corrêa — que teria conseguido, entre outras coisas, evitar o indiciamento de Gilberto Carvalho, chefe de gabinete do presidente Lula.

Cláudia de Paula
O processo foi travado. Deu m...
Luz Fernando falou pra não se preocupar.

Cláudia de Paula
Ministro Luiz Paulo Barreto
O ministro Márcio (Tomaz Bastos) que me contou isso.

Cláudia de Paula
O Gilberto (Carvalho) me contou isso.

Esse cara tem alguma coisa, não é possível (...).

1000 **1000**

Brasil

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários

ESPIONAGEM OFICIAL

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários

Brasil

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários

Em 2011, o então ministro da Justiça, Roberto Faria, recebeu pedidos de Paulo Roberto Carneiro e de Gilberto Carvalho para fazer dossiês contra adversários