

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
Linha de pesquisa: Práticas e Culturas da Comunicação

Thuanny Prado Cappellari

**Dilma Rousseff na revista *Veja*: antes e depois do impeachment**

Porto Alegre  
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

**THUANNY PRADO CAPPELLARI**

**DILMA ROUSSEFF NA REVISTA *VEJA*: ANTES E DEPOIS DO IMPEACHMENT**

Dissertação de Mestrado Acadêmico  
apresentada como requisito para a obtenção do  
grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Dra. Beatriz Dornelles

Porto Alegre

2019

## **Ficha Catalográfica**

C247d Cappellari, Thuanny Prado

Dilma Rousseff na revista *Veja* : antes e depois do impeachment /  
Thuanny Prado Cappellari . – 2019.  
101.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dornelles.

1. Comunicação. 2. Dilma Rousseff. 3. Ética. 4. Impeachment. 5.  
Revista *Veja*. I. Dornelles, Beatriz. II. Título.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Aluno (a):** Thuanny Prado Cappellari

---

**Orientador (a):** Dra. Beatriz Dornelles

---

**Membros:**

1. Dr. Érico João Hammes

2. Dr. André Pase

3. Dra. Beatriz Dornelles

THUANNY PRADO CAPPELLARI

**DILMA ROUSSEFF NA REVISTA *VEJA*: ANTES E DEPOIS DO IMPEACHMENT**

Dissertação de Mestrado Acadêmico  
apresentada como requisito para a obtenção do  
grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Dr. Érico João Hammes

---

Dr. André Pase

---

. Dra. Beatriz Dornelles

Porto Alegre

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha avó, Neila que apesar de não ter tido a oportunidade de estudar, foi sempre incentivadora dos estudos e inspiração para as minhas escolhas.

Agradeço à minha tia, Sheron que incentivou meus estudos e contribuiu para a caminhada.

Agradeço à minha madrinha, Helena por ter me permitido ficar em sua residência na primeira etapa do mestrado.

Ao meu namorado, Raphael, por ter sido presente e companheiro em dias e noites de trabalho. Por ter compreendido as minhas ausências e por acreditar em mim.

Ao meu irmão, Nayguel por me ajudar com a tecnologia e me oferecer um notebook em condições para a execução do trabalho.

À minha orientadora, Beatriz por toda amizade e confiança.

À Michele, por incentivar a minha jornada acadêmica. Ser amiga, e motivadora para o trabalho.

A Deus por não me permitir desistir e conceder forças para continuar.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2. BREVE RELATO SOBRE A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL</b> .....	<b>13</b>
<b>3. HISTÓRIA DA REVISTA VEJA</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 DERROCADA DO GRUPO ABRIL</b> .....	<b>23</b>
<b>4. JORNALISMO OPINATIVO E INTERPRETATIVO EM REVISTA</b> .....	<b>28</b>
<b>5. JORNALISMO POLÍTICO</b> .....	<b>36</b>
5.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POLÍTICO .....	39
5.2 OS FATOS E AS NOTÍCIAS .....	40
5.3 A CAPA E O PÚBLICO LEITOR .....	43
<b>6. ÉTICA</b> .....	<b>50</b>
6.1 ÉTICA E CRENÇAS NO CAMPO DA POLÍTICA .....	58
<b>7. METODOLOGIA</b> ....	<b>65</b>
7.1 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2434.....	65
7.2 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2455.....	73
7.3 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2456.....	77
7.4 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2494.....	81
7.5 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2496.....	85
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>89</b>
<b>Referências</b> .....	<b>91</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>96</b>

## RESUMO

Nesta pesquisa buscamos analisar as edições da revista *Veja* com foco capas e reportagens publicadas pela revista *Veja* no período que antecede o impeachment da presidente Dilma Rousseff e posterior a ele. Serão analisadas edições 2455 de 9 de dezembro de 2015, 2434 de 15 de julho de 2015, 2456 de 16 de dezembro de 2015, 2494 de 07 de setembro de 2016 e 2496 de 21 de setembro de 2016.

Este trabalho tem como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e documental, e como método a Análise de Conteúdo, qualitativa, conforme preceitos de Lawrence Bardin (1977).

O objetivo foi verificar se a revista *Veja* adotou os princípios da ética jornalística com relação as suas manchetes e à imagem de Dilma Rousseff; checar se a revista cumpriu com os princípios do jornalismo; e identificar se *Veja* checou suas informações e selecionou fontes confiáveis, prática que reduz as chances de publicar calúnias, difamações e injúrias.

Buscou-se com este estudo compreender qual o grau de isenção do jornalismo praticado pela maior revista em circulação no Brasil no período anterior e posterior ao impeachment da presidente Dilma Rousseff e quais os principais fundamentos do jornalismo empregados pelo periódico.

Percebemos que *Veja* busca afirmar sua linha editorial em suas manchetes de capas e não cumpre com a ética jornalística, uma vez que, manipula e edita fotografias de Dilma com photoshop sem explicitar que houve a alteração da foto original.

**Palavras-chaves:** Comunicação. Dilma Rousseff. Ética. Impeachment. Revista *Veja*.



## ABSTRACT

In this research we seek to analyze editions of *Veja* magazine focusing on covers and reports published by this magazine in the period that precedes the impeachment of President Dilma Rouseff and subsequent to it. We have analyzed issues 2455 December 9, 2015, 2434 July 15, 2015, 2456 December 16, 2015, September 24, 2014, and 2496 September 21, 2016. This work has as methodological procedure the bibliographical and documentary research, and as a method the Content Analysis, qualitative, according to the precepts of Lawrence Bardin (1977).

The objective was to verify if *Veja* magazine adopted the principles of journalistic ethics in relation to its headlines and the image of Dilma Rouseff; check if the journal complied with the principles of journalism; and to identify if *Veja* checked his information and selected reliable sources, a practice that reduces the chances of publishing slander, libel and slander.

This study aimed to understand the degree of exemption of journalism practiced by the largest magazine circulating in Brazil in the period before and after the impeachment of President Dilma Rouseff and what are the main foundations of journalism employed by the journal.

We realize that *Veja* seeks to affirm its editorial line in its cover headlines and does not comply with journalistic ethics, since, manipulates and edits photographs of Dilma with photoshop without specifying that the original photo was altered.

**Keywords:** Communication. Dilma Rouseff. Ethic. Impeachment. *Veja* Magazine.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo a revista *Veja*. Ela alcançou a maior circulação nos últimos cinco anos, e ocupa o primeiro lugar em venda de exemplares de revistas semanais no Brasil. De acordo com o *site* do Grupo Abril (2018), conforme informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC) em 2017 registrou-se circulação média de 1.206.173 de exemplares. Já em 2018, a circulação de *Veja* foi de 802.324. Compreendendo um período de redução no índice de circulação semanal de *Veja*.

Apesar da retração, a revista apresenta bom desempenho com o aumento em número de assinaturas digitais. Conferindo um índice de 355.834 em 2017 para 366.180 em 2018. E ainda, destaca-se como a maior revista em circulação semanal no país.

Suas capas apresentam viés notadamente político e em muitos casos, fazem denúncias trazendo à tona escândalos de corrupção. Especialmente nos últimos anos, em que as notícias sobre esses temas ficaram mais frequentes, tem sido atribuída uma descrença da população na política em geral.

Compreendendo a posição ocupada pela revista *Veja* no cenário brasileiro e até mesmo, diante de outros países, justifica-se o estudo jornalístico sobre suas capas e reportagens relativos ao principal fato político ocorrido no Brasil em 2015 e 2016.

Nosso problema de pesquisa foi elaborado a partir de artigos científicos, livros e teses que apontam a revista *Veja* como negligente quanto ao cumprimento do código de ética do jornalismo e seus principais fundamentos para o fortalecimento da credibilidade junto a seus leitores. Tendo como elemento norteador para o estudo tais referências bibliográficas, decidimos verificar se tal situação ocorreu em relação à cobertura feita por *Veja* no episódio de impeachment da presidente.

Em fevereiro de 2013, iniciou-se uma mobilização, contra o aumento da passagem no transporte público de Porto Alegre (RS), liderada por um grupo que se organizou à época, chamado Bloco de Lutas.

Em junho de 2013, os protestos ocorreram em todo o país, tendo início na cidade de São Paulo, e também ficaram conhecidos por “Manifestações dos 20 centavos”. Os manifestantes se opunham ao aumento das passagens de ônibus que passaria de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Contudo, esse foi apenas o estopim para a população brasileira. Na capital de São Paulo os muros eram pichados por frases “não é por R\$ 0,20”, “Vem! Vem pra rua! Vem!” e “ O Gigante Acordou”.

Para os manifestantes, a ação era uma forma de demonstrar a insatisfação do povo com a classe política, com o governo e a situação do Brasil. As manifestações foram organizadas através de eventos na rede social no *Facebook* pelo Movimento do Passe Livre<sup>1</sup>.

“O maior legado das manifestações de 2013 foi deixar claro que o cidadão, empunhado de seu telefone, pode se organizar e fazer política. Nesse sentido, 2013 foi um grande grito de insatisfação com a representação política, com as mais diferentes mensagens e sotaques. No entanto, encorajou muitos movimentos da sociedade civil, com diferentes pautas e vertentes ideológicas, a se manifestar nos anos seguintes. Diria que inspirou também outros movimentos a se organizarem para atuar em rede.” (LAUDARES, Humberto, 2017, Nexo Jornal, s/p).

Após esse momento, outras manifestações ocorreram em todo o país, que tinham como propósito demonstrar publicamente a insatisfação com o atual governo do Brasil, na época, presidido por Dilma Rousseff.

Em 2014, alguns grupos protestaram contra a realização da Copa do Mundo, a manifestação ficou conhecida como “Não vai ter Copa”. O motivo da insatisfação eram os gastos para a realização do evento no Brasil. Diante de um cenário econômico desfavorável, a população sentia-se prejudicada com investimentos tão elevados neste evento. Contudo, a mobilização nacional neste segundo episódio não tomou grandes proporções e não levou um número significativo de pessoas às ruas.

---

<sup>1</sup> O Movimento Passe Livre (MPL) é um movimento social brasileiro que defende a adoção da tarifa zero para transporte coletivo. O movimento foi fundado em uma plenária no Fórum Social Mundial em 2005, em Porto Alegre, e ganhou destaque ao participar da organização, em 2013, dos primeiros protestos em São Paulo por causa do aumento da tarifa de ônibus, que culminaram em protestos por todo país.

Em 14 de março de 2015, em um terceiro momento, houve manifestações em todo o país contra o governo de Dilma. O tema principal era o impeachment da presidente Dilma. Conforme informações do site de notícias Uol, Mais de 2 milhões de pessoas saíram as ruas para protestar e pedir a destituição do poder de Dilma como chefe de Estado.

“Em junho de 2013, as ruas foram ocupadas, em catarse, por diversos segmentos sociais. Em 2014, no contexto da eleição presidencial, as ruas e as redes se polarizaram. O antipetismo era o fator de coesão dos verde-amarelos que, em 2015, pediram o impeachment de Dilma Rousseff se apropriando das mesmas ruas. A narrativa do impeachment foi combatida com a narrativa do golpe, e a avenida Paulista, onde couberam todos em 2013, se transformou em espaço de polarização em 2015. No coração desta dinâmica de enfrentamento social, o PT e seus significados. Dilma é destituída, a Lava Jato avança e, na mesma Paulista onde o populismo antipetista era gritado, o slogan agora é a antipolítica, “faxina geral”. Do outro lado, #ForaTemer. O que temos em comum em 2017? Ninguém apoia Temer nem suas reformas, mas não conseguimos nos unir contra elas. Derivamos num país dividido e com um perigoso sentimento de negação política” (SOLANO, 2017, s/p).

Foram diversos pedidos de impeachment de juristas e deputados para Dilma Rousseff, protocolados em 2015. Entre os argumentos estavam o envolvimento em escândalos de corrupção e a responsabilidade fiscal. Eduardo Cunha (MDB), então presidente da Câmara dos Deputados, acatou em 2 de dezembro de 2015 o pedido dos juristas Miguel Reale, Janaína Paschoal e Hélio Bicudo.

Em 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados votou pela admissibilidade do processo, que foi encaminhado para o Senado. Em 12 de maio de 2016, foi aprovada a abertura do processo pelos senadores. Em 31 de agosto de 2016 houve a votação final pelos senadores que decidiram a favor do impeachment de Dilma. Dessa forma, a então presidente foi destituída do cargo e assumiu a presidência o seu vice, Michel Temer.

Além das matérias e reportagens especiais, as capas de *Veja* são também alvo de muita polêmica. O motivo é que comumente apresentam conteúdos e textos com acusações, em muitos casos, ainda não apurados.

Entende-se que esse tema é de cunho social, e, portanto, relevante a ser estudado. A abordagem de *Veja* não se rege, em muitas situações, pelos princípios

do jornalismo. É prática da revista apresentar um tom de denúncia em suas próprias matérias. Nesse aspecto, estranha-se as características do jornalismo praticado pela revista, onde muitos dos preceitos éticos do jornalismo não são acatados.

Diante de tais características, utilizaremos como método de pesquisa a Análise de Conteúdo, referenciada por Lawrence Bardin (1977). Seleccionamos como categorias de análise: checagem de fontes, ética, princípios do jornalismo, uso e preferência das cores na revista, manchete de capa e reportagens.

A partir deste estudo analisamos qual o grau de isenção do jornalismo praticado pela maior revista em circulação no Brasil no período anterior e posterior ao impeachment da presidente Dilma Rousseff e quais os principais fundamentos do jornalismo empregados pelo periódico. Serão analisadas capas e reportagens publicadas pela revista *Veja* no período que antecede o impeachment da presidente Dilma Rousseff e posterior a ele. O período delimitado foi de julho de 2015 a setembro de 2016.

O objetivo foi analisar se a revista *Veja* adotou os princípios da ética jornalística com relação as suas manchetes e à imagem de Dilma Rousseff; checar se a revista cumpriu com os princípios do jornalismo; e identificar se a revista checou suas informações e selecionou fontes confiáveis, prática que reduz as chances de publicar calúnias, difamações e injúrias.

Este trabalho tem como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e documental, e como método a Análise de Conteúdo, qualitativa, conforme preceitos de Bardin (1977).

O trabalho se divide em 8 capítulos. No capítulo 2 apresentamos um breve relato sobre a história das revistas no Brasil; no capítulo 3, resgatamos a história da revista *Veja* e derrocada do Grupo Abril; no capítulo 4, descrevemos as características do jornalismo opinativo e interpretativo; no capítulo 5, descrevemos as características do jornalismo político no Brasil, conceitos de fatos e notícias, capa e público leitor; no capítulo 6 falamos sobre ética e crenças no campo da política; no capítulo 7 apresentamos a metodologia e técnicas de levantamento dos dados a serem analisados e no capítulo 8 estão as considerações finais.

## 2 BREVE RELATO SOBRE A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL

São do século XIX as primeiras notícias a respeito das revistas brasileiras. Muitas de vida efêmera, tais publicações, por vezes, eram definidas como “ensaios” ou “folhetos”. Assim ocorreu com aquela que ficou conhecida como a primeira revista do Brasil: *As variedades ou Ensaios de Literatura*, de 1812 (CEOLIN, 2002, p. 15).

A história das revistas no Brasil, assim como da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica da indústria no país (SCALZO, 2011). A autora descreve que as revistas chegaram no Brasil no século XIX com a corte portuguesa que vinha fugindo da guerra e de Napoleão.

O imperador francês movia guerra na Europa contra a Inglaterra e, assim, decretou um bloqueio continental, determinando que os países europeus fechassem os portos para os navios da Inglaterra. Dessa forma, criou um bloqueio ao comércio entre a Inglaterra e o continente. Contudo, Portugal não aderiu ao bloqueio comercial devido à sua longa aliança política e comercial com os ingleses. Portugal representava uma brecha no bloqueio e, por isso, devia ser dominada por Napoleão. Em 22 de outubro de 1807, o príncipe regente D. João VI e o rei da Inglaterra Jorge III (1738-1820) assinaram uma convenção secreta que transferia a sede monárquica de Portugal para o Brasil.

Nesse documento, ficava estabelecido que o governo português deveria assinar um tratado comercial após se fixar no Brasil. Assim, o príncipe regente determinou que toda família real seria transferida para o Brasil. O embarque ocorreu em novembro de 1807. No início de 1808, a família chegou ao Brasil.

De acordo com Scalzo (2011), a revista *As variedades ou Ensaios de Literatura*, aparece a primeira vez em 1812, em Salvador, na Bahia, e possuía a proposta de publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso -, anedotas e artigos que tinham relação com os estudos científicos. Ou seja, a revista não possuía caráter noticioso. Ainda, segundo Scalzo (2011), como todas as outras

revistas da época, *Variedades* também tinha cara e jeito de livro. De acordo com Nascimento (2002), *As variedades* teve apenas duas edições.

Em 1813, no Rio de Janeiro, surge *O Patriota*, a segunda revista publicada no Brasil. Contando com colaboradores da elite intelectual do período, a revista propunha-se a divulgar autores e temas da terra (SCALZO, 2011).

Em 1827, surge o ramo de revistas segmentadas (especializadas por um gênero) com *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro. Nesse mesmo ano aparece a pioneira entre as revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda dedicado às Senhoras Brasileiras*, contendo textos leves e didáticos sobre a política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas (SCALZO, 2011).

Conforme aponta Scalzo (2011), todas essas publicações tiveram vida curta. Sofreram com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saíram apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras, duas ou três. Duraram no máximo um ano ou dois.

A mudança ocorre quando em 1837 é lançada a *Museu Universal*. A revista refletia a experiência das exposições universais europeias que dominaram o século XIX, com textos leves e acessíveis. A publicação foi feita para uma parcela da população recém alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além das inovações, a revista possuía ilustrações (SCALZO, 2011).

Inspirada no modelo europeu das magazines e com o avanço da tecnologia nas técnicas de impressão, é que o jornalismo, naquela época, encontrou soluções para atrair mais leitores e, portanto, se manter.

Na mesma linha de *Museu Universal*, surgem *Gabinete da Leitura*, *Ostensor Brasileiro*, *Museu Pitoresco*, *Histórico e Literário*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. E até mesmo as revistas eruditas, como *Íris*, *Guanabara* e *O Espelho*, começam a adotar fórmulas parecidas, incluindo imagens e amenidades (SCALZO, 2011, p. 28-29).

A *Marmota na Corte* foi lançada em 1849, dando início às revistas de variedades, compostas de ilustrações, textos mais curtos e humor. Depois, é a era

das caricaturas no Brasil. Henrique Fleuiss, da *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, de *Revista Ilustrada*, inovam com uma nova forma de dar notícias e fazer críticas sociais e políticas. De acordo com Scalzo (2011), Henrique Fleuiss também é responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras. Sua *Semana Ilustrada* publica, em 1864, cenas de batalhas da Guerra do Paraguai.

Ao longo dos anos, no século XIX, no período chamado *Belle Époque*, há inúmeras transformações tecnológicas e científicas que acompanham a remodelação das cidades. As publicações daquela época promoveram impacto, inclusive, nas revistas a partir da inserção de aparatos mais modernos na indústria gráfica, proporcionando melhorias nos recursos visuais. Naquele período, o Rio de Janeiro, capital da República, possuía o maior parque gráfico do país, onde proliferaram publicações de todos os gêneros (SCALZO, 2011).

Foi nessa época que a imprensa começou a se profissionalizar, acompanhando o surgimento da industrialização nacional. Percebe-se que para criar e manter uma revista é necessário aliar técnica e capital.

Nesse período, as publicações se dividem entre as de variedades e as de cultura. Há inúmeros grupos de intelectuais, das mais variadas tendências, que fundam sua própria revista – entre elas, a *Klaxon*, que divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922. Nas revistas de variedades, as caricaturas continuam em alta e surgem talentos como J. Carlos, K. Lixto e Raul, até hoje considerados grandes mestres do gênero (SACALZO, 2011, p. 29).

Com o avanço das técnicas de impressão, as fotografias também ganham espaço nas páginas das revistas, como, por exemplo, na *Revista da Semana*, lançada em 1900. Essa foi pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes em estúdios fotográficos.

De acordo com Ceolin (2002), o marco do jornalismo em revistas deu-se em 1928, com a criação de *O Cruzeiro*, por Carlos Malheiros Dias, que passaria a integrar, juntamente com *A Cigarra*, o grupo de Assis Chateaubriand, os *Dários Associados*. “Considerada como pioneira na reportagem, a revista, que circulou até 1975, consolidou-se no gênero com a dupla Jean Manzon e David Nasser, nos anos 40” (CEOLIN, 2002, p. 17). De acordo com Scalzo (2011), a publicação estabelece uma linguagem na imprensa nacional, por meio de grandes reportagens, e concede



uma atenção especial ao fotojornalismo. Na década de 50, chegou a vender cerca de 700 mil exemplares por semana.

Em 1938 a revista *Diretrizes*, do gênero de reportagem, criada por Samuel Weiner, destacou-se pelos textos jornalísticos e críticos. Contudo, circulou até 1944 por ter suas atividades limitadas pela *censura durante o Estado Novo*<sup>2</sup>, de Getúlio Vargas<sup>3</sup> (CEOLIN, 2002).

Em 1952 foi lançada a *Manchete*, uma revista com a concepção mais “moderna”. Suas características evidenciavam amplo espaço para a fotografia. De acordo com Ceolin (2002), a revista alcançou popularidade com reportagens históricas, especialmente a dedicada à inauguração de Brasília, em 1960.

Otimista, a publicação coloca sua técnica “a serviço da beleza do Brasil”, além de lançar e manter colunas de cronistas como Rubem Braga, Paulo Mendes Campos etc. (SCALZO, 2011, p. 30).

Na década de 60, outro marco foi o lançamento da revista *Realidade*, pela editora Abril, editada até 1975, chegando a atingir 500 mil exemplares.

A revista tornou-se conhecida pela abordagem investigativa dos fatos e foi considerada exemplo de qualidade jornalística. *Realidade* somou ousadia dos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos (CEOLIN, 2002, p. 17).

Após dois anos, em 11 de setembro de 1968, também pela editora Abril, foi lançada a revista *Veja* aos moldes da norte-americana *Time*. De acordo com Scalzo (2011), *Veja* lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e a censura do governo militar até acertar a fórmula. Segundo a autora, as vendas começaram a melhorar em 1971, quando a revista passou a ser comercializada por assinatura.

---

<sup>2</sup> Estado Novo é o período de 1937 a 1945 em que o Brasil foi marcado por um governo ditatorial. Foi um golpe articulado de Getúlio Vargas e os militares, que iniciou em 10 de novembro de 1937. Na época, Vargas alegava a existência de um plano comunista para a tomada do poder (Plano Cohen). Getúlio fechou o Congresso Nacional, impondo ao país uma nova Constituição, conhecida posteriormente por “Polaca”, por ter sido inspirada na Constituição da Polônia, de tendência fascista.

<sup>3</sup> Getúlio Dornelles Vargas, popularmente conhecido por Getúlio Vargas, foi o presidente que mais tempo governou o país. Foi presidente do Brasil de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. Vargas foi um advogado, político e presidente do Brasil, estancieiro de origem, nascido na cidade de São Borja (RS), no dia 19 de abril de 1882, e falecido em 24 de agosto de 1954. Pressionado a renunciar, Vargas cometeu suicídio.

Para formar a primeira equipe de *Veja*, a Editora Abril selecionou, em todo o país, e treinou durante três meses cem jovens com formação superior. Dentre eles, cinquenta foram aproveitados na redação. Era o primeiro Curso de Jornalismo de empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo de revista (SCALZO, 2011, p. 31).

No Brasil, a primeira concorrente de *Veja* foi *Visão*, que já existia quando a revista da Abril foi lançada (SCALZO, 2011). Outras revistas que se destacam no segmento são: *IstoÉ*, criada em 1976, por Mino Carta, *Senhor* (reedição de um título que já havia feito muito sucesso no final dos anos 1950), *Afinal e Época* (lançada em 1968 pela editora Globo).

No momento em que *Veja* foi lançada, os leitores brasileiros estavam acostumados a esse tipo de revista, que então se encontrava no auge. Não que houvesse tentativas anteriores de estabelecer o modelo *Time* no Brasil. A principal foi a revista quinzenal *Visão*, editada por jornalistas norte-americanos, também de 1952 (MIRA, 2001, p. 84).

### 3 HISTÓRIA DA REVISTA VEJA

Em 1950, o fundador do Grupo Abril, Victor Civita (1907-1990), iniciou suas atividades em um pequeno escritório no centro de São Paulo. Com apenas meia dúzia de funcionários, publicou a primeira edição de *O Pato Donald*, com uma tiragem de 82.000 exemplares, impressos nas oficinas Lanzara e Gráfica dos Tribunais.

Os números da Editora Abril vão de 7 títulos, entre 1950 e 1959, subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979. Na década de 50, do século passado, a Abril era sustentada pelas revistas de fotonovelas (*Capricho*, *Você*, *Ilusão*, *Noturno*). Além disso, o pato também ajuda a pagar a conta, o Pato Donald, com quem a família Civita inicia seus negócios editoriais no Brasil, comprando os direitos de publicação (VEJA, 23 maio 1980).

Conforme aponta Villalta (2002), com Juscelino Kubitschek (1956-61) e a expansão das rodovias brasileiras, a Editora Abril lança, em agosto de 1960, uma revista para o público masculino: a automotiva Quatro Rodas, que objetiva também divulgar a implantação das indústrias de automóveis no país. De inspiração italiana, tem à sua frente um expert em revistas, o também italiano Mino Carta.

Em 1966, a Editora Abril lançou *Realidade*, a primeira revista do país a investir em grandes reportagens. “A intenção da revista *Realidade* era fazer uma publicação semanal de grandes reportagens, que debatesse com franqueza problemas de família, sexo, política, e sacudisse preconceitos e tabus” (VEJA, 23 maio 1980).

Após dois anos, em 11 de setembro de 1968, foi lançada a *Veja*, pouco antes da edição do AI-5 (Ato Institucional nº 5)<sup>4</sup> (LOPES, 2006). Seus criadores foram Roberto Civita e Mino Carta. Civita era filho de Victor Civita (1907-1990). Conforme o *site* da revista aponta, Dr. Roberto ou RC, como era conhecido, assumiu a presidência do Grupo Abril em 1990, com a morte do pai, quando iniciou um período de intensa diversificação dos negócios da empresa.

---

<sup>4</sup> Em 13 de dezembro de 1968, durante o governo de Arthur da Costa e Silva, foi decretado o Ato Institucional número 5. O AI-5 foi um marco na ditadura militar centralizar de vez o poder nas mãos dos militares. Esse ato institucional foi apresentado à população brasileira em cadeia nacional de rádio e foi lido pelo Ministro da Justiça, Luís Antônio da Gama e Silva. Contava com doze artigos e trazia mudanças radicais para o Brasil.

Após muitos investimentos em treinamentos e tecnologia, a revista *Veja* alcançou seu espaço no mercado e se tornou um dos veículos mais influentes no país.

A revista *Veja* realiza coberturas sobre escândalos políticos desde a década de 80, do século 20. De acordo com Biroli, Miguel e Mota (2011), *Veja* é a primeira colocada no ano de 1989 em número de publicações com pesquisas eleitorais. Fato que denota o retrospecto de coberturas políticas de *Veja*.

Em 1968, o funcionário da Abril, Raymond Cohen, responsável pelo setor de planejamento financeiro, elaborou um projeto denominado internamente de *Projeto Falcão*, que buscava fomento para uma revista semanal de informação. Cohen previu um investimento financeiro para a tiragem de 150 mil a 300 mil exemplares, com 25 folhas de publicidade. A publicação foi aprovada pela editora, que já matinha outras revistas em circulação.

Para a nova revista era necessário formar o corpo de profissionais. Como na época não havia regulamentação de curso superior em jornalismo, optou-se por contratar jornalistas para o primeiro escalão e criar um curso de formação profissional para suprir as demais necessidades. Cerca de 250 pessoas em todo o país foram selecionadas para participar do curso. Delas, 50 foram escolhidas para trabalhar na nova revista, e o restante foi destinado a outras redações do grupo Abril ou ao departamento de documentação. Conforme explicam Velasquez e Kushnir (2010), 14 números zero seriam feitos antes da edição do primeiro exemplar. Esses exemplares funcionariam como pilotos de publicação. Contudo, houve a exclusão de um dos pilotos, o 13, que não chegou a ter provas de fofolito e foi ignorado pela própria revista. Esse fato deveu-se à superstição de Mino Carta, que creditava ao número 13 sinal de azar pessoal.

A idealização de uma nova publicação para a editora Abril foi planejada por Roberto Civita, que retornava ao país após anos de estudos e trabalho nos Estados Unidos. Victor Civita, pai de Roberto, demorou para se convencer de que valeria a mobilização de esforços e capitais.

No final da década de 50, do século passado, Victor viajou para Roma e convidou Mino Carta a retornar ao Brasil e dirigir a revista automobilística *Quatro*

*Rodas* e, alguns anos depois, a revista *Veja*, semanário ilustrado semelhante à *Look* americana, à *Life*, ou à *Oggi* italiana.

Os primeiros anos foram difíceis, o projeto inicial pressupunha uma revista capaz de concorrer com a *Manchete*, ou seja, semanal e ilustrada. O título remetia para uma revista ligada às imagens. Como o nome remetia à americana com o nome *Look* (*Veja*), a revista *Veja*, de seu número 1 até o 351, de 28 de maio de 1975, exibiu na capa o título “*Veja e leia*”, diferenciando-se da *Look*.

As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* passaram a usar com regularidade a cor a partir de 1957, no intuito de se aproximar às imagens da televisão, nessa época ainda em preto e branco.

A estratégia colorida, adotada pelas semanais ilustradas no fim dos anos 1950, levou seus números de circulação a uma elevação substancial e superou os padrões técnicos internacionais, mas isso não garantiu sua viabilidade (VILLALTA, 2002, p. 6).

Além de sua inspiração no exterior, com experiência como número 2 na sucursal de Tóquio da revista *Time*, Roberto Civita considerou o sucesso da revista *Realidade* à característica de “autenticidade” nas reportagens, fator incentivador para apostar no projeto de *Veja*.

Em setembro de 1968, no mês de lançamento da revista, o Brasil vivia sob fortes protestos contra a ditadura militar. Notava-se um clima internacional de mobilizações como a estudantil de maio, na França, protestos contra a guerra do Vietnã e a invasão da Tchecoslováquia pelos soviéticos, pondo fim ao processo de abertura política conhecido como “Primavera de Praga”.

Apesar dos movimentos militares que limitavam as atividades dos veículos, no Brasil ampliou-se na imprensa o espaço para a cobertura dos acontecimentos. Isso ocorreu tanto na modernização gráfica quanto no plano editorial, com relação ao jornalismo crítico, observando-se uma revitalização das revistas de grande circulação, impulsionadas pelo sucesso da *Realidade*.

Paulo Augusto de Almeida, o mesmo publicitário que promovia a revista *Realidade*, foi contratado para o lançamento da revista *Veja*. A estratégia de

divulgação incluiu a exibição de um vídeo de 12 minutos nos canais de televisão e de um documentário de Jean Manzon nos cinemas, mostrando o processo de criação do novo semanário (VELASQUEZ; KUSHNIR, 2010, s./p.).

A primeira edição da revista vendeu 650 mil exemplares dos 700 mil impressos. Em seu primeiro número (Anexo 1), *Veja* já apresentou uma capa que fazia referências ao cenário político. A imagem de uma foice na cor preta em cima de um fundo vermelho e a chamada: “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. No seu interior, constam reportagens sobre a invasão da Tchecoslováquia pelo Pacto de Varsóvia, que aconteceu em agosto de 1968, com o título “Rebelião na Galáxia Vermelha”. Além disso, a revista, em sua primeira edição, apresenta, entre outras matérias, os títulos "A Romênia Quer Resistir" e "Checos Têm Esperanças". Ao lançar a primeira revista da edição com uma capa que remetia ao “duelo do mundo comunista”, e mesmo não possuindo um editorial que fizesse referência ao que estava ocorrendo no país, *Veja* acabou sendo reconhecida e marcada como uma revista de coberturas políticas.

Conforme registro da revista (VEJA, n. 1, p. 20-21), o fundador Victor Civita anunciava aos leitores, no espaço destinado à apresentação da nova publicação, a missão de *Veja*:

O Brasil não pode mais ser o arquipélago separado pela distância, espaço geográfico, ignorância, preconceitos e regionalismos — precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E esse é o objetivo de *VEJA*. (VEJA, 11/09/1968, p. 20-21).

Embora a primeira edição tivesse sido um sucesso, a segunda edição vendeu só 250 mil exemplares e, posteriormente, as vendas alcançaram mais que 16 mil exemplares comprados, representando prejuízos financeiros à Abril. Mino Carta declarou em 1972:

Quando o número 1 começou a sair das máquinas e quando comecei a ver o primeiro caderno, fui tomado de uma profunda sensação de pânico. Porque aí ficou claro que estava tudo errado... Eu devo ainda confessar que naveguei na mais total

escuridão por muito tempo”. Roberto Civita viria a corroborar a descrição de Mino Carta sobre os primeiros tempos ao admitir que “não sabia fazer a revista. A revista era complicada demais, tinha texto demais. O texto era difícil de ler. A revista partia de todas as direções ao mesmo tempo. Era feia visualmente e tinha problemas de execução técnica (MINO CARTA, 1972, apud VELASQUEZ e KUSHNIR [2010], 2018, s./p.).

*Veja* foi criada pouco antes da edição do AI-5 (Ato Institucional nº 5). E a edição de 18 de setembro de 1968 foi censurada dias após a decretação do ato, que determinava o fechamento da Câmara e do Senado por tempo indeterminado.

Conforme aponta *Veja*, a capa era do então presidente Arthur da Costa e Silva, sentado sozinho, no Congresso. De acordo com a revista, a imagem simbolizava perfeitamente o momento pelo qual o país atravessava. Os militares, irritados com a reportagem, mandaram apreender todos os exemplares da revista nas bancas. A programação da capa já havia levado à redação um militar-censor que vetou algumas declarações de políticos. “Após esse episódio iniciou-se uma fase de “censura branca”, com bilhetes e telefonemas da censura informando os temas proibidos. Ciclicamente, a censura prévia voltava a ser instalada, como ocorreu em 1969” (VELASQUEZ; KUSHNIR, 2010, s./p.).

Em entrevista à revista *Marketing Direto*, edição 51, de maio de 2006, publicada no *site* da Associação Brasileira de Marketing Direto, Roberto Civita explica desde o período de lançamento da revista, em 1968, até a censura com o AI-5, que com o fechamento do congresso instaurou-se censores nas redações e isso prejudicou a liberdade de expressão.

Tínhamos muita dificuldade de expressão, porque era tudo censurado. Linha por linha, palavra por palavra, título por título. Além disso, o público não estava acostumado a uma revista de texto. Estava acostumado a revistas como a *Cruzeiro*, que era visual. Não existiam assinaturas no Brasil, exceto de *Seleções do Reader's Digest* e, se não me engano, da revista *Visão*. Mas não tinha nada de significativo a não ser *Seleções* e *Visão*. Depois de uns 6 a 9 meses, percebi que se não vendêssemos mais de 100 mil exemplares, se não alcançássemos no mínimo de 150 mil a 200 mil de circulação, nunca conseguiríamos vender anúncios ao preço que sustentasse a revista. Porque a revista é extremamente cara, editorialmente. (ABEMD [2006], 2018, p. 12).

Em 1969 a revista recuperou-se, motivada pelas coberturas de voos especiais tripulados e da corrida à Lua. Também inovou com o surgimento das entrevistas das “páginas amarelas”, devido à cor do papel utilizado. A inauguração foi com o depoimento de Nelson Rodrigues, entrevistado pelo jornalista Luís Fernando Mercadante. *Veja* relata que houve tensão na estreia, o gravador utilizado por Mercadante não funcionou. E, então, o repórter teve que reproduzir a entrevista de memória. De acordo com *Veja*, o resultado foi elogiado pelo escritor.

Contudo, foi em 1971 que Civita entendeu que era necessário vender assinaturas para que pudesse vender anúncios em quantidades e preços suficientes com o objetivo de sustentar a revista. Conforme explicou na entrevista: “Ou vendia assinatura e construía uma circulação para vender anúncios em quantidade e preços suficientes para sustentar a revista ou fechava a revista” (ABEMD [2006], 2018, p. 13).

Para que fosse possível a comercialização por assinaturas, era necessário convencer e negociar com os donos de bancas. Isso porque, na época, os jornalheiros não gostavam da ideia de assinaturas, e quando uma revista era colocada nesta condição, eles escondiam os exemplares para que não vendesse nada.

Por esse motivo, antes de partir para a implantação do departamento de assinaturas, Civita entrou em contato com os jornalheiros de São Paulo e do Rio de Janeiro para convencê-los a permitir que a revista pudesse ser vendida por assinaturas. Somente após a autorização dos donos de bancas de revistas é que Civita conversou com Raymond Cohen para, então, implantar o novo método de circulação de *Veja*.

Como vender? Não sabíamos. Como atender? Não sabíamos. Como entregar? Não sabíamos. Não sabíamos nada (risos). A única coisa que tinha conseguido era a autorização para fazer. Foi quando chamei um cara chamado Raymond Cohen que estava na Abril fazendo sei lá o que, mas ele era ótimo. Disse: “Vamos ter que vender 50 mil assinaturas até o fim do ano”. E ele disse: “Tudo bem, vamos lá”. Foi em 1971. Antes, em 1969, tínhamos feito o fascículo “Conquista da Lua – De Galileu até Hoje” para sustentar a circulação de banca. (ABEMD [2006], 2018, p. 13).



Civita fala sobre as duas decisões fundamentais que mudaram a história tanto de assinaturas no Brasil quanto de *Veja*. A primeira decisão é que a revista seria entregue no domingo. Até aquele ano, em 1971, nenhuma revista semanal era entregue no domingo. Todas, até então, fechavam sexta à noite, eram impressas no final de semana e entregues durante a semana a partir de segunda-feira. Não havia condições de entregar pelo correio, então, de acordo com Civita, criaram um sistema de entrega domiciliar.

Outra decisão foi limitar as vendas de assinaturas da revista apenas para São Paulo e decidiram que entregariam no domingo para que o assinante obtivesse a vantagem de a revista estar antes em sua casa do que nas bancas que chegaria apenas na segunda-feira. Foi elaborado um sistema de entrega domiciliar dominical, sem Correio, para que as revistas chegassem às residências e pudessem comercializar as assinaturas.

As vendas iniciaram em cursinhos, na condição de que os alunos deveriam saber o que estava acontecendo, porque no vestibular só caíam questões da atualidade. As primeiras assinaturas foram vendidas aos alunos de cursinhos, como uma venda direta. No final do ano de 1971, segundo Civita, já possuíam 50 mil assinaturas, o que era um número elevado para a época. E de lá para cá a revista continuou crescendo e ampliando sua circulação.

### 3.1 DERROCADA DO GRUPO ABRIL

Após a morte do empresário Roberto Civita, em maio de 2013, o Grupo Abril, começou um processo de enxugamento.

Conforme informações da Folha, em 2015 a Abril já vinha passando por profundas transformações, vendendo suas ações e optando pela saída do negócio educacional com a venda da Abril Educação para fundos de investimentos.

No prédio onde ficava localizada a editora os funcionários foram surpreendidos com a retirada do busto do fundador da empresa, Victor Civita. O busto ficava localizado no Hall de entrada e a revista em grave crise financeira devolveu metade de seu espaço físico à Previ, fundo de pensão dos funcionários do Banco do Brasil, que é proprietária do edifício. A Abril Educação que era

responsável pela fonte de sustentação das revistas do Grupo, havia sido vendida para o fundo de investimentos Tarpon.

O Grupo Abril vendeu a totalidade das ações da Abril Educação para fundos de investimentos da gestora Tarpon, em uma operação avaliada em R\$ 1,3 bilhão. O valor representa a soma da fatia de 20,73% do capital social total adquirido nesta segunda-feira (9) com os 19,91% que o Tarpon havia adquirido em agosto do ano passado, considerando o valor de R\$ 12,33 por ação. De janeiro a setembro de 2014, a Abril Educação faturou R\$ 753,7 milhões, alta de 32,6% ante igual período do ano anterior. A venda do negócio de educação é mais um passo no processo de enxugamento que vem sendo implementado no Grupo Abril desde a morte do empresário Roberto Civita, em maio de 2013. Desde então, a empresa descontinuou quatro títulos ('Alfa', 'Bravo', 'Gloss' e 'Lola'), vendeu as frequências da MTV e transferiu dez títulos para a Editora Caras (FOLHA, 2019).

Em 06 de agosto de 2018 a editora Abril comunicou através de uma nota que estava reformulando seu portfólio de marcas. Na época, a revista ainda não havia informado quais títulos seriam encerrados. Apenas citou os títulos que seriam mantidos. Foram encerrados Cosmopolitan, Boa Forma, Mundo Estranho, Casa Claudia, Arquitetura, Elle, Minha Casa, Mundo Estranho e Bebe.com.

O Grupo Abril comunica que, como parte do seu processo de reestruturação, está reformulando o portfólio de marcas da editora com o objetivo de garantir sua saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia. O processo tornou-se obrigatório dentro das circunstâncias impostas por uma economia e um mercado substancialmente menores do que os que trouxeram a Abril até aqui. Com isso, a empresa passará a concentrar seus recursos humanos e técnicos em suas marcas líderes: Veja, Veja São Paulo, Exame, Quatro Rodas, Claudia, Saúde, Superinteressante, Viagem e Turismo, Você S/A, Você RH, Guia do Estudante, Capricho, MdeMulher, VIP e Placar, marcas que somam audiência qualificada de 125 milhões de visitantes únicos por mês e 5,2 milhões de circulação nas versões impressa e digital por mês, além de centenas de eventos. Aos profissionais que atuaram nos títulos que estão sendo descontinuados, nosso agradecimento pela dedicação e pelo profissionalismo. Em consonância com sua trajetória e relevância na imprensa brasileira, a Abril reafirma o seu compromisso de manter vivo o jornalismo de qualidade. Uma imprensa forte, livre e idônea em seus princípios é essencial para o desenvolvimento do Brasil e

o único antídoto contra desinformação e fake news (VALOR ECONÔMICO, 2019).

De acordo com o Jornal da Cidade Online em 2018 o Grupo Abril já passava pela maior crise de toda a sua existência que culminou com um prejuízo de R\$ 331,6 milhões. Em 2016, segundo o portal de notícias, a Abril já possuía um prejuízo menor em torno de R\$ 130 milhões. Um dos fatores que impactaram na situação da editora foram os inúmeros processos judiciais indenizatórios ao longo dos anos enfrentados pelo grupo de comunicação.

Em 20 de dezembro de 2018 o grupo Abril anunciou a venda para o advogado e empresário Fábio Carvalho, com ampla experiência no mercado de investimentos de risco. Carvalho é especializado em reestruturação de empresas, membro do conselho de administração do Banco Pan, que foi comprado em 2011 pelo BTG Pactual. Em sociedade com o BTG, a Legions Holdings também adquiriu a empresa Leader, varejista de vestuário e itens para casa, que estava em recuperação judicial.

A venda só foi aprovada sem restrições pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 08 de janeiro de 2019. O grupo Abril foi vendido para a Cavalry Investimentos, comandada pelo executivo Fábio Carvalho. A família Civita recebeu o valor simbólico de R\$ 100 mil pela venda da editora.

Carvalho explicou sobre o valor da compra em entrevista à “Meio & Mensagem”:

O valor de R\$ 100 mil é o idealmente simbólico, geralmente seria até maior, para cobrir custos de cartório, para um grupo de escala desse tamanho. Eu coloquei como R\$ 100 mil e nunca foi discutido, eles não argumentaram. Se tivesse colocado R\$ 1 teria passado, portanto perdi R\$ 99 mil (*risos*). Além dos gastos da transação, a família fez investimentos grandes no decorrer do tempo para tentar reverter a crise e julgaram por bem que agora seria a hora de passar a empresa a um especialista (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Ao ser questionado sobre o motivo do investimento de risco em uma empresa em especial desvantagem como a Abril, Carvalho fala sobre a necessidade de demanda de material jornalístico e massa crítica do Grupo Abril. Segundo o executivo, é possível trabalhar o formato, estratégia e relacionamento com o objetivo de atrair o anunciante e o leitor. Para Carvalho, essas formas de atuar já se

encontravam na Abril, contudo, foram prejudicadas com a crise aguda que atravessava o Grupo.

Há, portanto, demanda por produto jornalístico de qualidade e há massa crítica no Grupo Abril. É uma questão de formato, estratégia e relacionamento, como encantar nosso anunciante e nosso leitor. Grande parte do know-how está lá e muitas já estavam em curso no Abril, mas foram conturbadas pela crise aguda que atravessa. O crescimento em digital, por exemplo, é expressivo, mas não sobe numa razão que compense a queda do impresso. Então esse movimento precisa ser acelerado, com evolução técnica de produtos, soluções, formatos, velocidade (MEIO & MENSAGEM, 2019).

A família Civita saiu do comando do Grupo Abril e ainda deixa uma dívida em torno de 1,6 bilhão com funcionários, bancos e fornecedores. De acordo com o site do jornal Valor Econômico, pelo acordo assinado os irmãos Giancarlo e Victor Civita, netos do fundador do grupo, ficaram livres de quaisquer ônus e Fábio Carvalho assumiu a responsabilidade por todo endividamento da empresa. Conforme aponta o site, essa foi uma condição da família para aceitar e conceder o controle da Abril.

#### 4 JORNALISMO OPINATIVO E INTERPRETATIVO EM REVISTA

Ainda não há um consenso quanto às classificações dos gêneros jornalísticos. O Brasil é pioneiro nos estudos sobre gêneros jornalísticos com Luiz Beltrão, que possui estudos a partir da década de 1960. O autor iniciou a delimitação entre os gêneros informativo, opinativo e interpretativo com as obras *A Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980).

De acordo com Beltrão (1980, p. 14),

o jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do grupo social.

Para o autor, a opinião está na raiz de qualquer veículo jornalístico, impresso ou eletrônico. A palavra opinião, segundo o autor, pode ser definida como: “Função psicológica pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito de seu juízo” (BELTRÃO, 1980, p. 14).

Dessa forma, Beltrão compreende que a opinião é inerente ao ser humano e a partir de suas vivências e circunstâncias durante a vida é que o ser humano passa a expressar suas ideias. Assim, o autor entende que também agem os jornalistas, que, além de informar ideias, fatos ou situações conflitantes, também emitem a opinião a respeito do seu juízo.

Para Campos (2009), o jornalismo não tem apenas o dever de informar. Segundo o autor, é com a informação segura e bem fundamentada que os veículos de comunicação cumprem o seu papel social. Ou seja, buscando a transparência, seriedade e credibilidade é que o receptor confiará nos veículos e nos profissionais.

Outro ponto destacado por Campos (2009) é a questão da liberdade profissional. Os jornalistas devem ser livres para comentar a realidade com a função de orientar os seus leitores. Contudo, o autor destaca que infelizmente não é sempre assim que ocorre, e cita, como exemplo, o sensacionalismo dos tabloides ingleses e a demissão do jornalista Peter Arnett, em 2004, nos Estados Unidos, por ter criticado a invasão do Iraque.

Dessa forma, para que seja possível que o jornalista conduza e oriente o leitor para uma informação com credibilidade, segundo Campos (2009), é necessário que haja autonomia do profissional para exercer sua liberdade e emitir a sua opinião no veículo em que está. O autor constatou, no entanto, que na maioria das vezes existe liberdade de **empresa**, mas **não de imprensa**. Assim, os jornalistas são desautorizados a emitir sua opinião, porém, orientados a emitir a opinião do veículo em que atuam.

Campos (2009) cita, ainda, a importância em correr atrás da informação, pesquisar, estudar e desconfiar sobre o que é anunciado:

Mas para opinar é preciso conhecer, estudar, pesquisar, checar dados, confrontar fontes, “gastar sola de sapato”, como se diz. É isto que faz o diferencial entre os bons e os maus jornalistas, entre os que têm garra e os que têm preguiça, entre os que são céticos e os que acatam tudo...qual jornalista se lembrou de pesquisar melhor quando, décadas atrás, um laboratório lançou o medicamento Talidomida para uso na gravidez? Mas todos noticiaram, anos mais tarde, o nascimento de crianças com defeitos físicos em todo o país (CAMPOS, 2009, p. 5).

Em 1985, José Marques de Melo defendeu em sua tese de livre docência áreas que se estabeleceram como disciplinas específicas dentro dos cursos de jornalismo no Brasil. Após quase 20 anos de sua primeira edição, Marques de Melo tem a sua tese reeditada pela editora Mantiqueira, e o livro é relançado com o título “Jornalismo Opinativo”. A obra traça um panorama dos gêneros opinativos existentes nos meios de comunicação no Brasil.

Os gêneros que correspondem ao universo da informação estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: a sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos protagonistas (personalidades e organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: a autoria (quem emite a opinião) e a angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião). (MELO, 1985, p. 64).

O gênero opinativo em 1985 constituía-se por: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica (MELO, 1985). Até os dias atuais, os subgêneros possuem a mesma finalidade. O editorial é escrito pelo editorialista que

não assina o texto. O editorial apresenta a opinião da empresa jornalística. Já possuía espaço consagrado no impresso, no rádio e na televisão e, em alguns casos, só aparece em determinados momentos.

O comentário é o espaço dedicado para a opinião do jornalista. Teoricamente, não está vinculado à linha editorial da empresa jornalística. Nem sempre é explícita a opinião do autor, mas pode ser compreendida a partir da linha de raciocínio e argumentação no texto (por exemplo, usando a análise de discurso).

A resenha é o espaço em que se encontra a opinião do jornalista. Para Melo (1985), corresponde a uma apreciação de obras de arte ou produtos culturais, em que a finalidade é orientar os leitores.

Coluna é o espaço em que se encontra a opinião do jornalista, ao qual confere personalidade. Costuma ter um título ou cabeçalho fixo que a identifica. É composta, em regra, por relatos e comentários breves e permeados por juízos de valor.

A caricatura é a reprodução deformada de alguma coisa. Desenho de pessoa ou de fato que, pelas deformações obtidas por um traço cheio de exageros, se apresenta como forma de expressão grotesca ou jocosa. A caricatura é retratada com humor e/ou ironia pelos cartunistas.

O artigo apresenta a opinião dos colaboradores e, ainda, eventualmente, dos jornalistas. Desenvolve ideia e opinião, fundamentando-as. Diferente do editorial, não necessariamente apresenta a opinião da empresa jornalística que o publicou. No Brasil costuma estar restrita à página de opinião dos jornais.

A carta é o espaço destinado à opinião dos leitores. Com as novas tecnologias, ela foi substituída pelo e-mail.

A crônica é a ponte entre literatura e jornalismo. Costuma fazer uma crítica social. Possui sensibilidade, ironia, humor e é caracterizada por tom leve e por significativa dose de personalidade do autor.

Para Campos (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, [2009], 2018),

muito antes de ser informativo ou interpretativo o jornalismo foi opinativo, como se via no panfletismo ideológico da Revolução

Francesa. Na segunda metade do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, o atual jornalismo empresarial dos EUA não destoava de escolas jornalísticas da época, como a francesa e a inglesa: praticava-se um jornalismo muito mais opinativo e tendencioso do que informativo.

Campos (2009) fala sobre o papel do impresso e a importância conquistada nos espaços em imagens e a opinião estética ou ideológica. Afinal, segundo o autor, ninguém duvida do poder de comunicação da imagem como ícone não verbal que consegue, inclusive, atingir até os iletrados. Esse é o motivo citado por Campos (2009), pelo qual a Lei 5.250 (Lei de Imprensa) consagra, no Direito de Resposta, a utilização do mesmo espaço, da mesma localização na página, do mesmo corpo e dos mesmos recursos gráficos usados na matéria considerada ofensiva.

Quanto ao gênero interpretativo, ele se configura em uma ação de liberdade que se reflete no processo de entendimento de um texto, obra, música etc. Nossa compreensão do mundo, independente do objeto analisado, passa diariamente pela interpretação. Fazemos o uso deste método, para que através dele, possamos alcançar uma percepção sobre a realidade dos fatos, da literatura, da arte, enfim, de tudo o que é passível de interpretação.

Umberto Eco (1995), em sua obra “Os Limites da Interpretação”, assinala que todo discurso necessita de interpretação. Segundo o autor, o ser humano é dotado de uma certa autonomia que permite que as pessoas construam suas concepções. O filósofo exemplificou isso através de um trecho da história contada por John Wilkins, na obra intitulada *Mercury* ou *The Secret and Swift Messenger*, de 1641:

Existe a Propósito, um bonito Conto a respeito de um Escravo Índio; o qual, enviado por seu Dono com um Cesto de Figos e uma Carta, comeu, ao longo do Caminho, grande parte de sua Carga, entregando o Resto à Pessoa a quem era dirigida, a qual, ao ler a Carta, e não encontrando a Quantidade de Figos correspondente ao que ali se dizia, acusou o Escravo de havê-los comido, referindo-lhe o que a Carta dissera contra ele. Mas o Índio (apesar da Prova) negou candidamente o Fato, maldizendo o Papel como Testemunha falsa e mentirosa.

Em seguida, novamente enviado com igual Carga, e com uma Carta que dizia o Número certo de Figos que deviam ser entregues, ele, de novo, seguindo sua Prática precedente, devorou grande Parte deles ao longo do Caminho. Mas, antes de tocá-los (para prevenir qualquer possível Acusação), Ele pegou a Carta e escondeu-a debaixo de



uma Pedra, certo de que, se Ela não o visse comer os Figos, jamais poderia relatar o que não vira; mas ao ser, desta feita, acusado ainda mais gravemente do que antes, confessou a Culpa, admirando a Divindade do Papel, e prometeu, para o futuro, a maior Fidelidade em toda Tarefa de que fosse incumbido (JOHN WILKINS [1641] apud ECO, 1995, p. XIII).

Eco (1995) demonstra como cada pessoa interpreta e define sua compreensão em relação aos fenômenos cotidianos. O trecho mostra quando especialmente, diante de culturas diferentes, pode haver uma interpretação variada sobre um mesmo assunto. Ou seja, diante de um contexto cultural diverso, as pessoas tendem a assimilar as situações de maneiras distintas.

Assim, como define Eco (1995, p. XIV),

um texto, uma palavra, uma vez separado de seu emissor (bem como da intenção do emissor) e das circunstâncias concretas de sua emissão (e conseqüentemente de seu referente implícito), flutua (por assim dizer) no vazio de um espaço potencialmente infinito de interpretações possíveis.

Nessa perspectiva, de modos diferentes de interpretação, o autor ressalta que os textos não devem ser interpretados segundo o que considera uma “utopia de um sentido autorizado fixo, original e definitivo” (ECO, 1995, p. XIV). Segundo ele, “a linguagem sempre diz algo mais do que seu inacessível sentido literal, o qual já se perdeu a partir do início da emissão textual” (ECO, 1995, p. XIV).

Segundo o filósofo, um texto é uma “obra aberta”, bem como foi intitulado um de seus livros, em 1962. Essa noção de texto aberto permite a reflexão de que todo texto possui uma infinidade de leituras. E que é impossível dizer qual a melhor interpretação de um texto, mas é possível dizer quais são as interpretações erradas.

Um texto “aberto” continua, ainda assim, sendo um texto, e um texto pode suscitar uma infinidade de leituras sem, contudo, permitir uma leitura qualquer. É impossível dizer qual a melhor interpretação de um texto, mas é possível dizer quais as interpretações erradas. No processo de semiose ilimitada é possível passarmos de um nó qualquer a qualquer outro nó, mas as passagens são controladas por regras de conexão que a nossa história cultural de algum modo legitimou (ECO, 1995, p. 81).

Assim, como sugere, “é através dos processos de interpretação que, cognitivamente, construímos mundos atuais e possíveis” (ECO, 1995, p. XX). O autor aponta que há uma divisão dos estudos da significação em dois enfoques

metodológicos que são: o *gerativo* – que prevê regras de produção, e o *interpretativo* - que prevê recepção de tais objetos.

Também fala sobre os três tipos de intenções que se articulam entre o autor, obra e leitor para interpretação como pesquisa ou como imposição da intenção do leitor. Nessa tricotomia hermenêutica compreende-se interpretação como pesquisa da *intentio auctoris* (autor); a interpretação como pesquisa da *intentio operis* (obra); a interpretação como imposição da *intentio lectoris* (leitor). (ECO, 1995, p. XX).

De acordo com Eco (1995), nos últimos tempos há uma tendência, que o autor define como privilégio, em perceber a intenção do leitor como único critério de definição do texto. Dessa forma, o filósofo salienta que, ao considerar essa hipótese, deve se articular um debate entre duas tendências, que são: buscar no texto aquilo que o autor queria dizer e buscar no texto aquilo que ele diz, independentemente das intenções do autor. Ou seja, pressupondo a interpretação a partir do leitor, pode-se imaginar que ele tenha a intenção de buscar essas duas tendências.

Ao considerar a busca no texto por aquilo que ele diz, independentemente das intenções do autor, é que, segundo Eco, pode-se pensar sobre as articulações entre buscar no texto aquilo que ele diz relativo à sua coerência e ao sistema de significação em que está respaldado.

Para o semiótico italiano, este debate sobre o sentido do texto é de capital importância, porém não pode sobrepor-se ao debate que precede, o enfoque gerativo e interpretativo. O enfoque gerativo não pressupõe as intenções do autor, mas sim a dinâmica na qual a linguagem se coordena, criando sentido independente da vontade do autor. Já no enfoque interpretativo, pretende-se, a partir do ponto de vista hermenêutico, buscar o que o autor queira dizer (o que não é o objeto no enfoque gerativo). Para Eco (1995), seria necessário estudar este cruzamento de interpretação, geração e a intenção do autor, da obra ou do leitor.

O autor explica que a grande dificuldade para compreender as leituras é estabelecer o que é necessário que pode ser aberto para a leitura ou não. E esclarece que por mais que haja uma liberdade interpretativa, inicialmente nos pautamos no sentido literal para entendimento dos textos. Exemplo disso é a forma que buscamos alcançar a compreensão das figuras de linguagem, principalmente a

metáfora, em que a tendência é adotar essa normativa como forma de interpretação inicial. Dessa forma, geralmente, a maioria das definições são regidas inicialmente pelo sentido literal.

Pode parecer que o gênero opinativo se confunde com o interpretativo. Para Campos (2009, p. 5),

Enquanto o Opinativo parte da informação ou de um pressuposto que configura uma hipótese a ser provada, desenvolvendo em seguida uma argumentação lógica, baseada em boa pesquisa, terminando com uma conclusão persuasiva, o Interpretativo deixa para o leitor a decisão de acatar ou não a informação passada do modo mais claro e mais explicativo possível, sempre buscando a contextualização histórica, o entorno do fato, os detalhes do acontecido ou declarado, para ir além do meramente declaratório.

Para Campos (2009), no jornalismo interpretativo, nota-se uma aproximação com o jornalismo investigativo porque existe a preocupação em investigar, mostrar ao leitor as consequências que um fato pode gerar, estudando suas origens e implicações, como, por exemplo: Noticiar o bombardeio dos caças da Otan sobre Kosovo, na Iugoslávia, é informativo. Condenar esses ataques é opinativo. Analisar causas e consequências da guerra no contexto europeu é interpretativo.

Segundo Erbolato (2002), o jornalismo interpretativo, em todas as suas definições, possui a seguinte convergência de características: explicação das causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas consequências; o que fugiria, dentro do jornalismo impresso diário, da superficialidade das notícias.

Para Medina (1998), o gênero interpretativo perpassa pela investigação do fato, suas significações indiretas e seu contexto. Uma notícia científica é jornalismo informativo – mais um conteúdo para consumir – e uma reportagem que amplie certo conhecimento específico é jornalismo interpretativo.

Dessa forma, o jornalismo interpretativo exige maior esforço e pesquisa do jornalista para alcançar as informações, subsídios e fatos necessários para levar ao receptor. Ou seja, o profissional deve ir em busca de mais conhecimento que agregue ao leitor. Não se trata apenas de levar a informação, deve fornecer mais

dados para que esse receptor possa interpretar à luz do que foi fornecido pelo jornalista.

## 5 JORNALISMO POLÍTICO

David Easton (1965, apud COOK, 2004, p. 50) define interação política da seguinte forma: "O que distingue a interação política de todos os outros tipos de interação social, é que ela é predominantemente orientada à alocação impositiva de valores numa sociedade".

A política envolve temas que estão em constante debate na sociedade promovendo mudanças que impactam diretamente aos cidadãos. A política se faz presente no cotidiano das pessoas. Desta forma, no contexto político atribui-se valores ao exercício da atividade, a cada trabalho desenvolvido, ao que pode ser feito no futuro, permitindo, assim, uma sensação de que além de ser uma responsabilidade social, há também a sensação de uma responsabilidade moral e ética com essa atividade.

Os jornalistas podem criar importância e certificar a autoridade tanto quanto refleti-la, ao decidir quem deve falar sobre o que e em que circunstâncias (COOK, 2004). Na atividade política, bem como em outras áreas do jornalismo, pode haver a interferência do profissional na importância que é concedida ao conteúdo. Essa condição é proporcionada devido às escolhas tomadas pelo jornalista. Elas são fruto do que se acredita e do que é relevante para cada um. Portanto, nem sempre o que é importante para uns será para outros. O jornalismo deve ser considerado não só como uma instituição, mas também como instituição política; em outras palavras, os jornalistas são atores políticos (COOK, 2004).

Para Mota e Guazina (2010, p. 136), "o jornalismo político sobrevive do confronto entre partes e partidos". Para haver jornalismo deve existir algo que desperte o interesse do leitor sobre o assunto. No caso da política, que se enquadra em um ambiente de disputas, é possível considerar a hipótese dos dois autores, já que é o confronto que resulta em conteúdos a serem publicados. São as disputas que fornecem material para que se produza o conteúdo jornalístico.

Se não houver notícias sobre as batalhas, escândalos, desvios de verbas ou assuntos que envolvam o que cada político tem realizado, pode ser que a notícia seja observada como uma propaganda eleitoral, sem cunho jornalístico com denúncias ou novas descobertas.

O público, ao ver notícias sobre esse tema, clama por novidades, e se essa novidade envolver, por exemplo, apenas uma ação individual, é possível que isso produza menos impacto e haja uma comercialização menor do que notícias que envolvam temas polêmicos e que tratem de acusações e denúncias graves, envolvendo a corrupção.

O relacionamento jornalismo e política é historicamente polêmico e paradoxalmente intercomplementar. Esse intercâmbio está permanentemente envolto em circunstâncias de pressões e contrapressões de bastidores, bem como nos interesses econômicos das empresas jornalísticas, ao mesmo tempo em que o imperativo de informar bem é socialmente cobrado. O público quer afirmações, rejeita informações ou meios termos (BARRETO, 2006, p. 14).

Conforme Barreto (2006), algumas situações como pressões e interesses econômicos podem impactar no relacionamento entre jornalismo e política. Mas o autor lembra que o público realiza o exercício da cobrança da informação com qualidade. Nesse sentido, o público deseja informações confirmadas. Condição que impõe as empresas jornalísticas a buscar notícias que tragam à tona fatos comprovados.

O exame da micro-relação entre o jornalista e sua fonte permite observar o entrelaçamento de práticas distintas, de agentes que pertencem a diferentes campos e, portanto, se orientam na direção de objetivos diversos. Contudo, devido à dinâmica própria de sua integração, precisam incorporar em alguma medida a lógica um do outro. Sob pena de perder a fonte, o jornalista deve ponderar aquilo que publica, calculando seus efeitos sobre o campo político; e fazer concessões aos interesses do outro, divulgando o destaque de certas notícias (mas nunca ao ponto de comprometer a própria credibilidade). Já a fonte, para manter seu acesso privilegiado à imprensa, deve reconhecer o material que é útil ao jornalista e, sobretudo, manter a própria confiabilidade diante dele, não transmitindo informações equivocadas em busca de benefícios de curto prazo (MIGUEL, 2002, p.14)

Para Miguel (2002), deve-se ponderar as responsabilidades do jornalista e da fonte, seguindo a lógica da concessão, sem haver comprometimento da credibilidade do profissional, o jornalista pode calcular o que publica. A fonte possui uma responsabilidade em transmitir somente conteúdos verídicos e não deve repassar informações com o objetivo de benefícios de curto prazo.

Segundo Barreto (2006), o político espera, deseja e busca sempre a aparição midiática, movido pela necessidade de se manter apto a chegar ou a permanecer

em situação de poder, quaisquer que sejam os seus motivos e convicções, destacando-se, dentre esses:

A vaidade ou, em outras palavras, a necessidade de se colocar pessoalmente, da maneira mais clara possível, em primeiro plano. [...]. O demagogo é obrigado a contar com “o efeito que faz” – razão por que sempre corre o perigo de desempenhar o papel de um histrião ou de assumir, com demasiada leviandade, a responsabilidade pelas conseqüências de seus atos, pois está preocupado continuamente com a impressão que pode causar aos outros. De uma parte, a recusa de se colocar a serviço de uma causa o conduz a buscar a aparência e o brilho do poder, em vez do poder real; de outra parte, a ausência do senso de responsabilidade o leva a só gozar do poder pelo poder, sem deixar-se animar por qualquer propósito. Com efeito, uma vez que, ou melhor, porque o poder é o instrumento inevitável da política, sendo o desejo do poder, conseqüentemente, uma de suas forças motrizes (WEBER, 1968, p. 107).

Ao longo dos anos, o jornalismo político passou por inúmeras transformações que impactaram no modo de veiculação da notícia. Na década de 50, as notícias possuíam cunho opinativo e não havia a preocupação em informar sem motivações pessoais. Dessa forma, havia um posicionamento político nos noticiários.

Até algumas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário. E dirigiam-se também a um leitor razoavelmente partidário. Para um e para outro, a opinião era tão ou mais importante que a notícia. 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, 2011, p.12).

Com o passar dos anos e a profissionalização do jornalismo, passou-se a entender que os veículos devem realizar uma cobertura o mais isenta possível, sem escolher lados ou partidos políticos e apresentá-los à sociedade. Dessa forma, a imprensa de opinião vem perdendo espaço no mercado.

Segundo Martins (2011, p. 15), ainda há espaço para a imprensa de opinião, partidária ou segmentada. Para o autor, sindicatos, associações profissionais, movimentos sociais, grupos culturais e círculos de debates produzem e continuarão a produzir regularmente publicações voltadas para o seu público específico, mas com edições bem espaçadas, como semanários, quinzenários e revistas.

A cobertura de um veículo de comunicação deve ser em face das informações, e não de cunho opinativo. A análise e opinião cabem ao público leitor que irá realizar sua reflexão. A propagação de opiniões pessoais e com objetivo

partidário não representa, nos dias atuais, uma característica do jornalismo que deve, sobretudo, cumprir com a divulgação das informações, independente de linha política.

### 5.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POLÍTICO

No jornalismo é essencial saber comunicar-se bem e manter boas relações. Ser um profissional da comunicação exige habilidades que podem não ser tão necessárias em todas as profissões. As relações permitem um crescimento mútuo e um desenvolvimento nas atividades que envolvem pessoas. Um comunicador não conseguirá obter sucesso profissional se desejar trabalhar sempre sozinho e sem auxílio.

A união promove o crescimento que é fundamental, inclusive, para que o trabalho possua um público cativo. Um bom profissional é dotado não só de eficiência por uma capacidade intelectual, mas, também, por um bom equilíbrio emocional. Saber comunicar-se é compreender que o ser humano é repleto de medos, anseios, vontades e desejos que podem ou não satisfazer-se sempre. Por isso, é preciso ter paciência, saber ouvir, conversar e trocar ideias sem pretender impor a sua. Preconceito e julgamentos prévios não devem acompanhar jornalistas.

Um bom jornalista deve primeiro ouvir para saber contar as histórias. Uma mesma história pode ter várias versões, por isso a importância do jornalista em humanizar as notícias e torná-las cada vez mais próximas do leitor. Sua função é essencial para o público e para as fontes. Não se pode esquecer que o jornalista pode interferir em determinados rumos.

No âmbito político isso não é diferente. Manter boas relações é importante para que se possa obter informações e buscar a confirmação e veracidade dos fatos. Políticos são conhecidos e geralmente trabalham junto às comunidades. Afinal, dependem de um bom curral eleitoral. Todas estas pessoas têm a sua importância com relação à imagem de políticos. Por vezes, possuem informações valiosas e até casos de denúncia, como, por exemplo, a compra ou troca de votos por favores e vantagens em época de eleições.

Conversar todos os dias com muita gente, de todos os tipos, das mais variadas origens e com os mais diversos interesses. Essa é a regra número um do jornalismo político. Claro que ela vale para toda e qualquer área de cobertura, mas, no caso da política, vale mais



ainda. Afinal, boa parte da política resume-se à disputa entre as diferentes versões do mesmo fato. Políticos mentem muito – às vezes até quando pensam falar a verdade - e poucos são fontes confiáveis. Mas têm acesso a muita informação – às vezes até sem saber – e são fontes imprescindíveis (MARTINS, 2011, p. 41).

No livro *Jornalismo Político*, Martins (2011) faz uma comparação das principais manchetes na eleição presidencial de 1950, em que Getúlio Vargas derrotou o brigadeiro Eduardo Gomes. Embora se observe uma mudança na maneira de veicular a informação com o passar dos anos, é possível identificar algumas semelhanças mantidas nos dias atuais. É o caso da revista *Veja*, analisada neste estudo. No jornal o *Diário de Notícias*, de 6 de outubro de 1950, encontra-se a seguinte manchete: “Progride a votação do Brigadeiro no Distrito Federal, em Minas e Paraíba (em letras bem grandes). Continua vencendo em quase todos os estados o sr. Getúlio Vargas” (em letras bem menores). ( DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 6 out. 1950 apud MARTINS, 2011, p. 9).

Considerando o exemplo, Martins (2011, p. 9) comenta que a “capa chega a parecer peça de campanha eleitoral”. O jornalismo deve ser essencialmente pautado pelos preceitos da ética. Com o passar dos anos, a política passou a ser profissionalizada e vista como negócio rentável. Conferindo, assim, importância na atividade jornalística em política, principalmente, para os próprios políticos que utilizam a informação veiculada de acordo com os seus interesses, dessa forma, podendo favorecer determinados candidatos, em detrimento de outros. Isso ocorre, sobretudo durante coberturas eleitorais.

## 5. 2 OS FATOS E AS NOTÍCIAS

O jornalismo político, através de suas forças, apresenta fatos dotados de significados. Em alguns casos, sem as devidas apurações, para atender a determinados interesses e para atender aos interesses de veículos, o jornalismo pode acusar sem haver a checagem necessária.

Observa-se que a mídia detém o poder de intervir no olhar do público sobre determinado fato. Pode, por exemplo, através de uma visão equivocada, reproduzir

um discurso que ajude a condenar perante a sociedade um indivíduo que sequer foi a julgamento oficial.

Desta forma, a mídia veicula a informação e atua com importante influência política, já que ela tem condições de determinar o que fará parte dos contextos informativos e o que estará inserido na opinião pública<sup>5</sup>. A mídia forma e participa ativamente da opinião pública ao optar por alguns conteúdos a serem divulgados em detrimento de outros. A escolha das matérias e sua apresentação são formas que evidenciam a linha editorial do veículo e posição tomada por ele.

Assim, a diversidade de informações fica comprometida, já que pode ocorrer do veículo não concordar com determinada publicação e poderá não divulgá-la. Isso ocorre com políticos e partidos que possuem pouca notoriedade, e, portanto, consolida-se cada vez mais uma sociedade que não abrange uma pluralidade de conhecimentos em todos os âmbitos.

Paradoxalmente, a mídia é também uma fonte importante de poder político, econômico e social e pode ser utilizada para concentrar poder. A escolha das matérias e a apresentação de ideais normativos nos textos jornalísticos, ao serem confrontados com a realidade empírica, fazem com que a mídia seja mais do que um veículo de expressão da opinião pública, ela participa ativamente na sua formação. A tomada de posição da mídia – ou, pelo menos, de certos canais midiáticos – tem então consequências políticas muito importantes. A concen-tração da mídia não só pode limitar o pluralismo social, mas também as oportunidades de expressão política de certos setores (MOTTA, 2002, p. 13).

Conforme Guazina (2015, p. 4) a desconfiança não é somente em relação à política, mas a qualquer discurso de poder, inclusive o discurso da mídia. Como ocorre de diversas formas no âmbito jornalístico. Por exemplo, ao divulgar uma notícia que contenha informações que possam colaborar para prejudicar a imagem de um político, a mídia está desempenhando seu papel de informar e ao mesmo tempo sendo um disseminador daquela imagem negativa do personagem. E ainda que essa seja a função dos veículos de comunicação, ou seja, tornar de conhecimento público fatos relevantes à sociedade, a frequência alta de informações

---

<sup>5</sup> Entende-se por opinião pública a opinião predominante na sociedade (ou em seu segmento mais ativo e participativo) em um determinado momento. Não se confunde com a própria sociedade, cujos interesses, objetivos e definições são permanentes e consolidados. (MARTINS, 2011, p. 30).

sobre determinado assunto, geralmente com a mesma imagem (no caso dos políticos, imagem negativa), introduz na visão do público aquilo como verdade. De forma que, o público, ao ver muitas notícias sobre corrupção relacionadas à política, passa a desacreditar dela.

Frequentemente há também a divulgação de ações que demonstram corrupção de partidos, entre outras maneiras que podem contribuir para uma desconfiança da sociedade na política. Ao desacreditar da política, a sociedade possivelmente passa a consumir cada vez menos produtos relacionados a essa temática. E, assim, cresce a necessidade de desenvolver conteúdos com frases de efeito e imagens com destaque que despertem a atenção do público.

Embora a divulgação dos fatos seja provocada pela existência deles, é de responsabilidade da mídia o modo como se veicula a informação. Isto interfere na capacidade de compreensão do leitor. “(...) a desconfiança na política é um dos valores caracterizadores da cultura política” (GUAZINA, 2015, p. 45). Guazina explica sobre a influência da mídia para influenciar a desconfiança na classe política:

Neste caso, a confiança na classe política teria declinado em virtude da influência da mídia em disseminar valores negativos relacionados aos políticos, por meio da ideologia profissional, do escândalo e dos erros que são inerentes às notícias. A desconfiança, portanto, seria uma espécie de efeito colateral do predomínio da imagem negativa dos políticos e da contradição entre o conflito como valor jornalístico e a busca de consenso como valor político (GUAZINA, 2015, p. 48).

As notícias existem porque são resultado de um fato que as desencadeou. Através da interpretação dos leitores, o que foi noticiado toma proporções diferentes de acordo com a realidade e bagagem cultural de cada um. Pode se remeter, por exemplo, que a condição de envolvimento dos políticos em escândalos faz com que uma pessoa, ao ver a notícia sobre esse tema, conduza o seu pensamento a uma relação de inúmeros significados negativos.

A notícia é um produto real que faz referência a algo exterior a ela (por isso é um símbolo). O texto jornalístico, como qualquer texto de literatura, é um “referente”. Assim, todo texto informativo “se refere” a um fato sem ser o próprio fato, daí sua dimensão ficcional. O fato, o real a ser codificado, “o visível também não é um sentido mudo, um significado de potências que se atualizaria na linguagem” (DELEUZE, 1977, p. 71).

O conhecimento obtido pelos cidadãos sobre assuntos que tratam de política passam geralmente pela interferência dos meios de comunicação. (GUAZINA, 2015). Sendo assim, pode-se observar que os meios de comunicação possuem responsabilidade sobre o que é noticiado. Notícias sobre política devem ser contextualizadas e levadas a um cenário que se possibilite maior compreensão. É um dever jornalístico tornar claro e de fácil entendimento o conteúdo apresentado ao público. Seja em jornais impressos, revistas, telejornais, rádios, on-line, entre outros, o jornalista deve transmitir a notícia de forma clara. Assim, mesmo notícias carregadas com jargões da profissão e conceitos mais complexos devem ser esclarecidos, possibilitando que a sociedade obtenha conhecimento e esteja informada sobre os assuntos que a atingem.

Dessa forma, pode haver uma intervenção da mídia no entendimento sobre as notícias. Tratando-se de denúncias, essa noção de mediação toma proporções ainda maiores, já que na ânsia de garantir a notícia exclusiva e mais rápida, faz-se o uso de depoimentos nem sempre apurados, o que pode constituir uma notícia que induza a um pensamento inverídico sobre o ocorrido.

Ainda que esta explicação tenha muitas limitações, devemos levar em conta que, no caso da política nacional, as experiências que a maioria dos cidadãos tem em relação aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nas mais altas instâncias e em casos de denúncias de corrupção, por exemplo, passam, necessariamente, pela mediação dos meios de comunicação (GUAZINA, 2015, p. 48).

Os veículos de comunicação possuem grande interesse nas reportagens envolvendo denúncias sobre todos os assuntos porque contêm alto interesse público e vendem, aquecem a comercialização dos produtos jornalísticos. Fazer o acompanhamento do assunto quando se trata de uma denúncia é algo que desperta o interesse dos leitores que anseiam por justiça. Este acompanhamento sobre casos de corrupção promove uma sensação de lisura, com os princípios da lei.

### 5.3 A CAPA E O PÚBLICO LEITOR

O jornalismo, para se manter vivo, precisa aproximar-se de seu leitor pelo conteúdo apresentado. É importante observar que o público não deve ser persuadido somente pela informação, mas também pela maneira que são conduzidas as notícias no veículo. Se a informação for considerada relevante do

ponto de vista jornalístico, estará presente na maioria das mídias<sup>6</sup>. Porém, cada veículo possui uma maneira própria e característica de informar, fator que contribui para a formação de um perfil em comum de leitores ou espectadores.

Pelo papel que desempenham na sociedade, jornais, televisões e revistas são palco de intensa luta política. Ministros, parlamentares, autoridades, assessores, empresários, dirigentes sindicais, representantes de ONGS etc. estão o tempo todo tentando vender seu peixe ou reclamando de alguma matéria - em suma, buscando influenciar o tom do noticiário. De alguma forma, é claro, essas pressões acabam absorvidas no processo de tomada de decisões, mas, de modo geral, passam pelo filtro de critérios jornalísticos. Não é porque determinado ministro pede a retificação de uma notícia que ela será feita. É preciso que o aquário seja convencido de que um erro jornalístico foi cometido e o leitor, mal informado. Não é porque o senador fulano de tal quer ser entrevistado que ele o será. É preciso que tenha algo relevante a dizer sobre um assunto que seja notícia (MARTINS, 2011, p. 21).

Os embates políticos são formas de pressões que têm origem nas disputas por ideias. Na intenção de uns obterem vantagem sobre os outros, um recurso muito utilizado pelos políticos é a aparição na mídia. Dessa maneira, com o intuito de ter sua imagem destacada nos jornais, eles buscam a aproximação com os jornalistas e acompanham o que é divulgado sobre o seu desempenho e suas ações. Assim, caso ocorra algum erro de informação, os políticos exigem imediatamente uma retificação, zelando por sua imagem.

A correção só ocorre, no entanto, se o veículo considerar que realmente houve um equívoco em sua divulgação. Caso contrário, o político precisa recorrer à justiça. Independentemente de interesses particulares, os jornalistas devem noticiar o que é verdade, e não o que convém aos envolvidos.

Ao conhecer o público leitor é possível atingir a fidelização. Assim, pode ser que uma pessoa passe a ler uma revista com frequência por apreciar o texto, a imagem, entre outros elementos que estão presentes na construção da notícia, constituindo-se uma forma de fazer jornalismo específica de cada veículo.

Isso ocorre, por exemplo, com quem decide tornar-se assinante porque está adquirindo um material mesmo sem tê-lo visto antes. A assinatura de uma revista representa uma confiança e concordância com o que a empresa oferece. Quando

---

<sup>6</sup> As notícias são selecionadas de acordo com os critérios de noticiabilidade.

uma revista atinge um nível de público satisfatório e fiel, reproduz, na maioria das vezes, a mesma maneira de noticiar, tornando sistemática sua produção.

As revistas, como em outras mídias, produzem seu conteúdo visando alcançar o maior número de leitores. Seu principal objetivo é comercializar o produto. Portanto, nem sempre é possível obedecer às regras jornalísticas como, por exemplo, evitar o uso de adjetivos e ser mais objetivo.

No caso específico das revistas, as características que usualmente identificam o discurso jornalístico são, muitas vezes, atenuadas em favor de uma narrativa mais flexível, como alteração de lides, adjetivações ou uso de advérbios, geralmente não recomendáveis pelos manuais de redação jornalística (NASCIMENTO, 2002, p. 62).

A capa é um dos elementos que possui maior poder de atração em uma revista. Está na frente e de fácil acesso às pessoas que passam na rua e veem nas bancas, ou enquanto aguardam na fila do supermercado. Entre outras formas de popularização, a capa da revista é sem dúvida a melhor delas. Expostas em bancas de jornais, as capas são vistas por milhares de pessoas. É a partir dela que o leitor poderá ter interesse em ler as reportagens.

Para Scalzo (2009) a capa tem a função de conquistar e convencer, como uma espécie de “sedução” do leitor.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Capa, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2009, p. 62).

A distribuição dos elementos visuais deve ser planejada em todas as páginas. A capa é o primeiro contato do leitor nas bancas ou na internet e deve vender a revista, por isso é extremamente importante ser bem-feita.

Embora a percepção da imagem seja totalizante, com a participação e mútua interferência entre os elementos que a compõem, a leitura não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem. Em uma página de jornal, por exemplo, os títulos, o corpo da matéria e as legendas – todas as expressões do mesmo código verbal – são lidos de forma diacrônica. A importância que a visualidade de cada um desses

elementos adquire define o papel e a ordem na sequência da leitura (GUIMARÃES, 2003, p. 68).

A escolha das cores, fontes, imagens, todos esses elementos devem ser trabalhados rigorosamente, permitindo ao leitor clareza na identificação. Se a informação não estiver clara e fácil de enxergar, por exemplo, se usar cores que dificultem a leitura, poderá haver a perda de muitos possíveis leitores.

Para o jornalismo visual, é importante dar visibilidade tanto para a participação de cada código na formação da mensagem, quanto para o todo. É importante não perder a noção de que os diversos elementos da composição da notícia nas páginas de jornal e de revistas ou nas telas do jornalismo televisual e do on-line formam conjuntos aparentemente coerentes, mas que, muitas vezes, tal qual a “modulação” da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia, não correspondem à informação declarada (GUIMARÃES, 2006, p.108).

Conforme aponta Guimarães (2006), é preciso compreender o contexto da informação e quais fatores influenciam para a produção do conteúdo. É pela capa que muitas pessoas irão despertar o interesse em adquirir o exemplar da revista. Por isso, geralmente é na capa que se faz o uso de expressões chamativas que rapidamente despertam a atenção do leitor. Por essa razão, os adjetivos, embora não recomendados no jornalismo, são muito usados em capas de revistas. Eles são de fácil entendimento e produzem um efeito rápido de propagação de ideias.

Na maioria dos casos, não basta apenas dar a notícia, ou seja, transmitir a informação factual mais recente. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar suas causas e avaliar suas possíveis consequências. Em suma, é preciso entregar aos leitores não apenas a notícia, mas também o que está por trás e em volta da notícia. Dito de outra forma, é preciso explicar, analisar, interpretar o que aconteceu (MARTINS, 2011, p.19).

Quando há uma contextualização da notícia, um maior aprofundamento, uma explicação que relaciona fatos e outros elementos, é possível que se garanta uma maior compreensão e atenção do leitor. Isso ocorre porque o ser humano é dotado de conhecimentos diversos e experiências que se contemplam pelo que leu, ouviu, assistiu na televisão, estudou e conversou. Essas são algumas formas que contribuem para o enriquecimento da cultura dos leitores de jornais e revistas.

Assim, a partir da junção de diversos elementos para explicar um mesmo fato, possibilita-se ao leitor um maior entendimento da notícia, construída por diversas perspectivas. Essa forma de construção pode também ser relevante para aumentar o número de leitores porque um conteúdo explicativo tende a ser mais acessível ao público em geral.

A revista *Veja* possui grande notoriedade especialmente por suas capas que geralmente, ficam muito conhecidas. E, atualmente, cada vez mais nas plataformas digitais e redes sociais. Em geral, as capas são dotadas de cores que chamam a atenção e despertam o interesse do leitor. A revista possui uma prática em exibir exemplares que se destacaram ao longo dos anos desde a sua primeira edição, e atua com as mesmas características desde o seu surgimento. Ou seja, exibe edições monocromáticas como de praxe e com uma chamada de capa incluindo palavra ou expressão que se complementa com as cores e imagem com o objetivo principal de despertar o interesse do leitor. Luciano Guimarães (2000), explica desde o princípio como ocorre a estrutura da capa de *Veja*:

Desde que surgiu em 1968, a revista *Veja* aposta em uma estrutura de capa monotemática: uma foto ou uma ilustração de fundo e uma chamada (manchete que sintetiza o assunto e que pode ser formada apenas pelo título ou ter acompanhamento de outros elementos verbais característicos do jornalismo, como subtítulo, legenda, chapéu – que é uma palavra ou expressão que antecede o título para, indicando o assunto, conduzir a leitura da chamada) e, eventualmente, um segundo assunto em destaque na tarja diagonal no seu canto superior esquerdo (conhecido como orelha). (GUIMARÃES, 2000, p.123-124).

O autor explica a importância e significado das cores como mediadoras de significados e recepção. E para Guimarães (2003), assim como a mídia utiliza outros códigos, deve-se pensar a própria expressão das cores como uma estrutura que se adapte ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é gerada e no qual atua.

A cor, é certamente, um dos mediadores sógnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística e, mesmo assim, sua expressão não vem sendo utilizada com muita eficiência e respeito aos critérios que definem o jornalismo de qualidade. Como a expressão das cores é também construída sobre a estrutura dos códigos culturais, entendo que a recepção eficiente da informação



cromática em veículos jornalísticos depende de informações externas à própria cor, como a contextualização da informação, o estudo do ambiente cultural, as diretrizes e os paradigmas que direcionam consciente ou inconsciente a utilização das cores nas informações veiculadas (GUIMARÃES, 2003, p. 21).

Dessa forma, as cores representam significado ao conteúdo que o veículo pretende produzir ou a mensagem que quer transmitir ao leitor. A escolha das cores está interligada com a intenção do meio de comunicação. Conforme cita Guimarães (2003), na pesquisa apresentada em sua obra, é possível abordar mais especificamente o uso da cor-informação e criar um instrumento teórico para análise e elaboração de produtos jornalísticos que utilizam imagens e cores.

O autor explica que a cor é informação quando é possível organizar e hierarquizar outras informações, ou atribuir a elas algum significado:

[...] as cores nos textos visuais, especificamente no jornalismo, desempenham funções que podem ser separadas em dois grupos: 1. Compreende relações sintáticas e taxionômicas, com princípios de organização paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações. Também podem ser de natureza semântica, as chamadas sintaxes conceituais 2. Compreende relações semânticas, com função de ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. Portanto, as cores podem também transferir significados e valores à informação. Quando a cor desempenha essas funções, é considerada como informação (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

Portanto, neste estudo as edições da revista *Veja* serão analisadas entre outros requisitos, a partir dos elementos das cores elencadas especialmente para as capas.

Santaella (2005) afirma que a imagem por si mesma tem o poder de transmitir uma determinada informação. E quando essa imagem está associada a uma mensagem ou pela linguagem verbal, ela ganha uma riqueza informativa que a dimensiona para uma melhor e eficaz compreensão da informação.

Com o avanço da tecnologia e as possibilidades de acesso aos conteúdos em diversas plataformas como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, é cada vez mais frequente o acesso das capas de revistas em formatos diferentes e não somente através do impresso ou assinatura no formato digital. Dessa forma, as ferramentas não só ampliam o acesso do conteúdo, como também concedem novas maneiras de interação no ambiente digital.

Santaella (2013) fala do leitor das telas eletrônicas:

esse leitor das telas eletrônicas está transitando pelas infovias das redes, constituindo-se um novo tipo de leitor que navega nas “navega nas arquiteturas líquidas e alineares da hipermídia no ciberespaço, espaço este constituído do conjunto de redes de computadores interligados por todo o planeta (SANTAELLA, 2013, p. 28).

Santaella (2013) classifica os leitores em três tipos: o contemplativo, da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. O leitor movente, um tipo de leitor que foi se ajustando aos tempos modernos, ocasionado pela aceleração capitalista. Esse tipo de leitor é o que foi se adaptando aos ritmos de atenção que passa com igual velocidade do fixo para móvel. Para a autora, pode se afirmar que o leitor movente preparou a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento do leitor imersivo, que navega entre os nós e conexões alineares de espaços informacionais da internet. O leitor imersivo é aquele que inaugura uma nova forma de ler. É um leitor conectado com o mundo digital e interage com textos imagens e sons. Para Santaella, esse leitor busca, encontra, relaciona, associa e compara fragmentos de informação com uma velocidade inusitada, compondo e interpretando uma mensagem intersemiótica, composta de elementos sonoros, visuais e textuais.

Portanto, para a autora a internet tornou-se um hiperespaço plural, no qual são produzidas, publicadas, distribuídas e consumidas mensagens de multimídia. Graças à explosão das redes sociais, os princípios baseados em troca, participação, colaboração e compartilhamento expandiram-se notavelmente (Santaella, 2013, p. 273).

Assim, as revistas (especialmente as capas), passaram a ser utilizadas como uma imagem, compartilhada nas redes sociais, A capa de uma revista pode ser facilmente acessada através de redes sociais ou pela busca em navegadores. Esse amplo acesso, faz com que na maioria das vezes as edições fiquem mais conhecidas e populares. Promovendo em muitos casos distorções sobre determinado assunto, haja vista, que nem todos adquirem a edição completa, e portanto, não possuem acesso à matéria na íntegra, complementar ao texto de capa. Assim, o público pode muitas vezes nortear a sua interpretação e posicionamento dos assuntos apenas pela interpretação inicial da capa que é amplamente divulgada em redes sociais, pode ser visualizada com facilidade e exige menor tempo de dedicação para leitura e investimento financeiro.

## 6 ÉTICA

“Mas o que é ética afinal?” Definir o que é ética pode não parecer, mas não é uma tarefa muito fácil. O motivo é simples, porque o que é correto para um pode não ser para outro. E, por isso, o que é ético para um pode não ser para outros e vice-versa. “Se você teve uma boa educação em casa, significa fazer o que seu pai e sua mãe diziam-lhe que estava certo, e não fazer o que diziam que estava errado. Em tese, é simples. Na vida real, porém, costuma ser bem mais complicado” (MARTINS, 2011, p. 24).

A ética, portanto, deve acompanhar todos os profissionais independentemente da profissão que exerçam. A ética é uma espécie de regras estabelecidas na sociedade. Para que se tenha um convívio sadio é necessário que haja normas que garantam uma harmonia e respeito entre as pessoas.

Não há uma ética específica no jornalismo político. Na verdade, não há sequer uma ética específica do jornalismo. Todos nós, independentemente da profissão, idade, sexo, cor da pele, posição social, grau de instrução etc., buscamos seguir certos valores morais e obedecer a determinados padrões de conduta em nossa atividade diária. Isso vale para o jornalista, o advogado, o médico, o funcionário público, o mecânico, o encanador, o motorista ou o policial. Não há uma ética particular para cada segmento profissional. O que varia são as situações de risco, os tipos de tentações e pressões, os mecanismos de recompensa e punição. O responsável pelo departamento de compras de uma empresa mexe com muito mais dinheiro do que um cobrador de ônibus – as situações de risco são diferentes -, mas, em tese, os dois devem seguir a mesma regra moral: não roubar (MARTINS, 2011, p. 24).

Conforme aponta Martins (2011), os jornalistas respondem simultaneamente a numerosas lealdades no exercício da profissão. Uma delas, que cabe aqui salientar, é a “Lealdade à Sociedade”. Segundo o autor, o jornalista deve lealdade à sociedade, que espera receber informação fidedigna, correta e isenta. Assim, em prol de uma comunicação justa e de qualidade, o jornalista deve exercer a profissão buscando não sofrer interferências externas e motivações pessoais.

Pode parecer piegas, mas o jornalismo só existe como missão: informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas

próprias decisões da melhor maneira possível. Se esse princípio estiver claro, ficará mais fácil resolver os eventuais conflitos de lealdades ( MARTINS, 2011, p. 28).

Se a missão do jornalismo é informar a sociedade para que ela tire suas próprias conclusões, então, esta informação deve conceder espaços para todos os envolvidos. Para que, assim, com elementos suficientes e a versão de todos os lados, o leitor possa desenvolver sua própria reflexão. Uma reportagem contendo informações e elementos bem apurados geralmente é debatida na sociedade. Esse debate é importante para o crescimento e perpetuação dos veículos de comunicação. O debate promove e desperta o interesse dos leitores pelo veículo que o informou. Assim, as notícias são destacadas nos veículos de informação e o próprio veículo também recebe destaque.

A realidade que conhecemos resulta da edição do mundo. Essa parte construída, reelaborada pelos “produtores” dos meios (empresários, profissionais de mídia, donos do aparato tecnológico, entre outros), pode ser, muitas vezes, tão pequena e tão plena de interpretações implícitas ou explícitas que se distancia extensamente do fato “narrado”, procurando atender aos objetivos tanto dos que detêm os meios de comunicação como, no afã de agradar ao público, atendê-lo no que lhe é mais caro: o espetáculo e a satisfação dos estereótipos morais ultrapassados. (BARROS FILHO, 2008, p. 7).

Como aponta Barros Filho (2008), esta edição do mundo, feita por empresários, donos de mídia, pode não transmitir a realidade como ela é. A relação do leitor com sua interpretação da realidade pode afetar diretamente sua opinião sobre os fatos e, portanto, a decisão sobre posições político-partidárias. A revista pode influenciar na decisão do leitor, ao determinar a maneira como produz a informação.

(...) a comunicação, ao construir a realidade, não o faz de maneira neutra, asséptica. Muito pelo contrário. Essa construção é feita dentro de uma dimensão valorativa, isto é, juntando juízos de valor às notícias. Uma notícia nunca é dada friamente. Vai sempre embalada em valores, com cheiro de “bom-mau” (GUARESCHI, 2014, p. 131).

Dessa forma, pode-se dizer que um fato, quando noticiado, possui atrelado às condições de produção valores pré-estabelecidos que fazem parte de uma construção ideológica. Os aparelhos ideológicos são aqueles aparelhos, ou mecanismos, que na sua função de manutenção e reprodução das relações numa

sociedade usam a persuasão, a cantada, isto é, a ideologia (GUARESCHI, 2014, p. 87).

Motta (2003) nos lembra de que as análises pragmáticas da comunicação jornalística devem partir do pressuposto de que a notícia pretende ser um relato objetivo do real, que utiliza elementos de linguagem para reivindicar um relato sempre próximo ao referente empírico que narra, pois essa é a máxima que rege a linguagem jornalística. Mesmo assim, é preciso observar as significações simbólicas, “na revelação dos conteúdos implícitos ou explícitos que contribuem para uma percepção mitopoyética das notícias” (MOTTA, 2003, p. 10).

Com o avanço das novas tecnologias, o jornalismo tem buscado reinventar-se. Para Christofolletti (2008) é necessário, contudo, preservar a sua função social, a responsabilidade social que é intrínseca, mantendo a qualidade técnica, ética e interesse público. Para o autor essas são as bases de sustentação para o jornalismo.

Qualquer que seja o conceito que o jornalismo busca para si, nesse auto resgate ou reinvenção, não pode deixar de reforçar sua função social nem se desprender da responsabilidade social que lhe é própria, nem se esquecer da qualidade técnica, ser exercido sem ética ou distanciar-se do interesse público. Se descartar essas bases, perde as raízes que o sustentam. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 102).

Para Bucci (2000):

O jornalismo já é em si mesmo a realização de uma ética: ele consiste em publicar o que outros querem esconder, mas que o cidadão tem o direito de saber. Isto é a notícia: a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro ou quanto ao passado. Notícia não é apenas uma ‘novidade’. É uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível. A notícia incide, portanto, sobre as relações humanas: ela é socialmente notícia. Ou não é. O jornalismo não lida prioritariamente, portanto, com a ‘divulgação’ de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar (BUCCI, 2000, p. 42).

Do ponto de vista jornalístico e social, é benéfico quando se permite uma matéria realizar uma cobertura que envolva todos os lados, neste caso, haverá uma pluralidade de leitores. E isto é suficientemente importante para que os jornais entendam que não é preciso atender a um grupo determinado ou segmento de

classes. Contudo, na maioria das vezes, as pessoas compram a revista tendo ciência da linha editorial do veículo, que, no caso da *Veja*, é a defesa do liberalismo, com a menor influência possível do Estado.

Ao adquirir o material das bancas, o leitor geralmente sabe se aquele veículo é contra ou a favor do governo, se defende algumas causas etc. Esta análise é possível ser realizada a partir da posição que se observa nas reportagens de *Veja*. Ou seja, em outro veículo, dependendo da sua perspectiva editorial, por exemplo, pode-se divulgar as notícias relacionadas ao governo sem que o ataque com veemência. Assim, muitos leitores buscam o que desejam a partir de suas afinidades.

Mesmo que o cenário seja de denúncias de corrupção e situações revoltantes que acometem a sociedade, muitos veículos prezam por divulgar as notícias sem expor em acusações os envolvidos até que se prove sua culpa. É necessário, ainda, atender a um público que necessita de informação para conviver em sociedade, e pode não estar interessado na opinião do jornal. Este público pode pretender ler as notícias para realizar a sua própria análise. E não deseja receber a notícia de forma orientada para um ou outro lado.

É um leitor que quer adquirir a sua revista e que pretende, com isso, estar a par do que se passa no mundo. E, ainda, se possível for, desenvolver uma análise crítica do que foi lido. Se um jornal ou revista obtiver leitores que de uma leitura solitária, compartilhem e conversem sobre as notícias daquele veículo, esse, sim, deverá sentir-se satisfeito e com o dever cumprido. Por mais singela que pareça, uma análise, fruto de uma matéria de jornal ou revista, que permita a conversa no convívio social, está atingindo o seu objetivo. Fomentar o debate em sociedade é muito importante no âmbito jornalístico.

Uma informação bem apurada é importante também porque é mais fácil que uma pessoa transmita o que leu e suas percepções sobre o conteúdo quando há no conteúdo apresentado uma boa checagem de informações. Ao contrário disso, uma notícia pouco apurada tende a ser vazia de significados e não motiva a leitura e sua propagação. A apuração fundamenta e proporciona elementos que podem ser discutidos e passados adiante. Para o jornalismo, a informação transmitida da maneira adequada é importante, e isso só é possível quando as informações estão

claras. Vale lembrar que as fontes conferem credibilidade ao que está sendo noticiado, o testemunho é uma forma de o fato parecer mais real e verdadeiro.

Bucci (2000), fala sobre a ética jornalística e os parâmetros necessários para se tomar as decisões na profissão.

Se tudo se resumisse a separar o lícito dos ilícitos, a ética jornalística seria uma trivialidade. Sua matéria-prima, porém, não é essa, mas é fornecer ao profissional alguns parâmetros que o ajudem a tomar uma decisão entre duas alternativas igualmente lícitas ou entre o certo – e o certo (BUCCI, 2000, p. 27).

Nessa perspectiva, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) cumpre a função de desenvolver critérios para possibilitar opções de tomada de decisão do profissional.

É indispensável ouvir a versão do maior número de pessoas envolvidas e, especialmente, daquelas que são alvo de acusações. Conforme se pode observar no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista, artigo.12:

I - Ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Eugênio Bucci, fala que a principal função da existência dos veículos de comunicação é o cumprimento do direito à informação para a manutenção da democracia. O autor complementa ressaltando a forte atuação da imprensa, de forma independente incentivando debates na sociedade:

Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão dedicados ao jornalismo, assim como os sites informativos na Internet, nada disso deve existir com a simples finalidade de gerar empregos, fortunas e erguer os impérios da mídia; deve existir porque os cidadãos têm o direito à informação [...]. Sem que esse direito seja atendido, a democracia não funciona, uma vez que o debate público pelo qual se formam as opiniões entre os cidadãos se torna um debate viciado. Por isso a imprensa precisa ser forte, independente e atuante. É verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas, atenção, esse mercado é consequência, e não o fundamento da razão de ser da imprensa (BUCCI, 2000, p. 33).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) prevê que a divulgação da informação deve ocorrer de forma correta e livre de interesses políticos e econômicos. E a produção e divulgação da informação deve se pautar pela veracidade com objetivo de atender o interesse público. De acordo com o Capítulo I – Do direito à informação:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Eugênio Bucci destaca o papel da imprensa no exercício da ética ao se estabelecer uma relação de confiança. Segundo o autor, o jornalismo não deve se satisfazer como um serviço de fornecimento de informação. É função dos meios de comunicação garantir confiabilidade.

Se não pode oferecer 'a' verdade, o que a imprensa pode então proporcionar? Ela pode oferecer confiabilidade. Por isso, como já foi dito, a imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente um serviço de fornecimento de produtos informativos para o consumo. O relato jornalístico precisa guardar um mínimo de confiabilidade – um mínimo sem o qual a autoridade da imprensa estará perdida (BUCCI, 2000, p. 52).

A credibilidade é responsável pela manutenção e sustento do veículo. Ao contrário do que muitos imaginam que seja a publicidade, Bucci explica que é conhecendo o público leitor que a imprensa passa a atender suas necessidades e por consequência, desenvolve uma relação de confiança.

A credibilidade é produzida com qualidade editorial, que pressupõe conhecer o leitor, atender suas necessidades e antecipar-se a elas, fazer valer seus direitos, defendê-los, informá-lo com exclusividade e em primeira mão, escrever numa linguagem que ele entenda e goste, com a qual ele aprenda e se divirta. Daí nasce a relação de confiança. O público não vai atrás do anunciante, mas o contrário. Este é que vai atrás do público, beneficiando-se legitimamente da relação de confiança que vincula o cidadão-consumidor a tudo aquilo que o jornal ou a revista publicam (BUCCI, 2000, p. 66).



De acordo com os princípios da ética jornalística, não se deve veicular uma informação que não está apurada. E, principalmente, quando se tratar de objeto de acusações, deve-se ouvir sempre antes da divulgação dos fatos o maior número de pessoas envolvidas. Acusar alguém sem provas fere também o que está disposto no Capítulo III – Da responsabilidade profissional do jornalista, artigo 9º, que trata da presunção da inocência. A divulgação idônea dos fatos pressupõe a garantia da informação de qualidade ao público.

## 6.1 CHECAGEM DAS FONTES

Nilson Lage (2001) divide as fontes em pessoais, institucionais ou documentais. As fontes podem ser pessoas que detêm a informação ou documentos que contém a informação necessária para a apuração e construção da notícia. Para Lage (2001, p. 61-72), as fontes podem ser classificadas em oficiais, oficiosas e independentes. As oficiais são mantidas pelo Estado, por instituições ou empresas e organizações; e as oficiosas são ligadas a uma entidade ou indivíduo, mas que não estão autorizadas a falar em seu nome; e as independentes, desvinculadas da relação de poder ou interesse.

Cabe ao jornalista, quando utilizar a fonte, fazer a verificação. É o que garante a credibilidade para a profissão e diferencia o jornalismo. Contudo Kovach e Rosenstiel (2004) permitem a reflexão sobre a necessidade de selecionar as fontes com objetivo de suscitar o contraponto. Os profissionais não devem utilizar fontes em detrimento de seus interesses, para expressar o seus ponto de vista.

Essa voz neutra, sem uma disciplina da verificação, cria um verniz que esconde alguma coisa turva. Os jornalistas que selecionam as fontes para expressar o que na verdade é seu próprio ponto de vista, e depois usam a voz neutra, para que tudo pareça bem objetivo, estão trapaceando. Isso prejudica a credibilidade da profissão ao fazê-la parecer sem princípios, desonesta e preconceituosa (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 117).

O jornalista possui um dever com a sociedade. Sua conduta deve se pautar pelos princípios éticos a fim de promover e assegurar a qualidade na informação.

Um dos elementos que se faz mais importante nessa relação entre o jornalista e a fonte diz respeito ao contraditório. O jornalista deve sempre dar voz ao maior número possível de fontes envolvidas em determinado fato, dar espaço para opiniões e versões diferentes que tornam, em última instância, a sua representação da realidade mais próxima desta última (ROQUE; CORTEZ, 2010, p. 7).

Conforme aponta Kovach e Rosenstiel (2004) é a verificação que diferencia o jornalismo de outras formas de comunicação. O jornalismo é essencialmente pautado pelo compromisso com a verdade, para Kovach e Rosenstiel (2004), no fazer jornalístico os profissionais desenvolvem seu próprio método para realizar a checagem das informações e apurar as fontes.

(...) os jornalistas funcionam apoiados em algum tipo de método, altamente pessoal, para testar e fornecer a informação – sua própria disciplina individual da verificação. Essa disciplina consiste, entre outras práticas, em procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes, indagar sobre os vários lados de uma questão. Esses métodos podem ser muito pessoais e idiossincráticos (KOVACH; ROSENTIEL, 2004, p. 112).

Os autores destacam ainda, sobre a recorrente prática dos jornalistas em não conseguir separar o ofício de seus sentimentos e isso pode dificultar a articulação para a verificação:

Os jornalistas em geral falham ao ligar seus sentimentos mais profundos sobre o próprio ofício a questões filosóficas mais amplas do papel do jornalismo. Eles sabem como checar uma história, mas nem sempre conseguem articular o papel da verificação relacionado com a sociedade (KOVACH; ROSENTIEL, 2004, p. 114).

Os autores estabelecem cinco técnicas para a verificação:

- 1) Edição Cética – o método consiste em julgar uma matéria linha por linha, declaração por declaração, editando as afirmações e os fatos;
- 2) Lista de exatidão – na hora de editar as matérias, os editores devem responder a algumas perguntas, entre outras: o lide da matéria tem consistência? Alguém recheou, telefonou ou visitou todos os números, endereços e e-mails na matéria? E quanto aos nomes e títulos? As informações colhidas permitem entender a matéria completa?, etc...
- 3) Não assumo nada- usa casos de condenados à morte para ensinar seus estudantes sobre a importância da verificação de supostos fatos. O criador do método, David Protes, diz para não confiar em relatos ou informações oficiais. Chegue o mais perto que puder das fontes básicas. Seja sistemático. Corrobre.
- 4) Lápis Colorido de Tom French - usa uma espécie de teste para verificar os fatos contidos em suas matérias. Antes de entregar o

texto, tira uma cópia e examina linha por linha do que escreveu com um lápis colorido, colocando uma marca em cada fato e declaração, indicando que ele mesmo recheckou a veracidade de tudo.

5) Fontes anônimas – utilização de fontes anônimas para a obtenção de informação pública importante. Múltiplas palavras da verdade-todos devem estar dispostos, de forma consistente, a divulgar o trabalho do jornalismo de interesse público sem medo ou favoritismo. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 141-143).

Para os autores, a transparência é essencial e o principal elemento para a verificação. O jornalista deve citar o máximo de informações e os métodos utilizados. Segundo, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 127) a transparência “mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite”.

Por essa razão, é fundamental que se preze por compreender, desenvolver e colocar em prática as técnicas de checagem. Proporcionar uma relação de honestidade, respeito e confiança com o leitor.

## 6.1 ÉTICA E CRENÇAS NO CAMPO DA POLÍTICA

Para Pierre Bourdieu (2001), o campo define-se como uma “estrutura de relações objetivas entre posições de força”. Em outras palavras, o campo é um meio em que as pessoas partilham saberes, disputam e também podem formar ideias em comum. Entende-se como um local onde se obedece a regras para garantir a sobrevivência naquele ambiente. É uma estrutura tomada por posições de força em que é inevitável a interação social, pois forças são exercidas por pessoas. Porém, neste sentido, o objeto de análise não é necessariamente o indivíduo.

Bourdieu (2001) explica que “é o campo que deve estar no centro das operações de investigação”. Segundo Fernandes (2006), os indivíduos existem como agentes, isto é, como atores ou sujeitos, interessando apenas a sua posição e a sua relação no campo. Na política, o que conduz importância à atividade desenvolvida é a posição ocupada pelos políticos, pois, eles são representantes e estão inseridos em um contexto de responsabilidade social. Portanto, é a partir da sua condição na sociedade que pode se definir a relevância de uma ação. Considera-se também que à medida que uma função é definida como mais relevante

do que outra, institui-se uma relação de poder e força que cresce conforme a importância atribuída à atividade. Por isso, não há como separar o campo da política de um campo de poder e forças.

É o que chamo campo, isto é, uma espécie de espaço de jogo. Para entrar neste campo, é necessário conhecer-lhe as regras, é necessário dispor de uma certa linguagem, de uma certa cultura. E, sobretudo, é necessário sentir-se com o direito de jogar (FERNANDES, 2006, p. 77).

A força é indispensável para a existência do campo. Pois, se este representa um “espaço de jogo” existe uma disputa em que a força se torna necessária.

Com relação à cultura e à linguagem presentes na relação de campo, define-se como as regras existentes na sociedade para inserção ou não de alguém em um grupo. Pois, geralmente, para a convivência, segue-se um padrão, leva-se em conta uma série de normas, e esta é a condição para que se ocupe um lugar no campo. Para que haja relação entre as pessoas é preciso inicialmente que existam conhecimentos e linguagens em comum, dessa forma as relações se aproximam ou se afastam.

Segundo Fernandes (2006), o campo é uma espécie de espaço de jogo. Assim, neste ambiente o indivíduo sente-se acolhido e confortável para poder expressar a sua opinião. Trata-se da confiança que se estabelece nas relações, e, portanto, quando o indivíduo se entende com o direito de trocar ideias é porque se sente parte deste grupo ou cenário e, por isso, à vontade para se expressar. É como uma espécie de liberdade que se conquista a partir da aproximação de conhecimentos. Esse mesmo processo de troca de ideias ocorre no campo, é preciso que as pessoas se compreendam para que haja uma relação.

Toda sociedade, como todo grupo, comunidade etc., constitui-se a partir de relações em tensão, que criam estruturas e superestruturas para sua reprodução. As instituições são parte dessas superestruturas: são desejos, ideias, ideais, aspirações, pensados pelos participantes de uma sociedade, que até certo ponto se materializam, se *institucionalizam* (GUARESCHI, 2014, p. 19).

Assim, desenvolvem-se as relações a partir dos interesses em comum. Nesse contexto, retoma-se a questão de formar ideias, característica presente na política, já que é no âmbito político que se travam batalhas e acordos. E, portanto, assim, define-se o campo da política como um espaço também permeado por relações de

forças. Nele há disputas de poder e por interesses privados, vislumbrando vantagens na carreira. “A actividade política é essencialmente o mundo da gestão comum da colectividade” (FERNANDES, 2006, p. 41).

Conforme Bourdieu,

o próprio poder político é entendido como uma probabilidade, assente numa crença. Afirma, de facto, que “o fundamento de toda a dominação, por conseguinte, de toda a obediência, é uma crença: crença no “prestígio” do que manda ou dos que mandam”, transformando, desde então, a legitimidade numa probabilidade associada a uma fides (BOURDIEU, 2011, p.197).

Segundo Bourdieu (2011), a dominação fundamenta-se por uma crença. Obedece-se somente aquilo que se crê. As ideias no cenário político se propagam e são seguidas porque há um envolvimento e capacidade de admiração dos eleitores aos políticos. Nesta ligação, instituem-se campos de afeto e poder. Assim, traduz-se a “fides”, ou seja, a existência de uma fidelidade do eleitorado, provocada a partir de uma relação harmoniosa.

Dessa forma, não há como separar a definição de campo político da ideia de relação de forças.

Um campo é um campo de forças, e um campo de lutas para transformar as relações de forças. Em um campo como o campo político ou o campo religioso, ou qualquer outro campo, as condutas dos agentes são determinadas por sua posição na estrutura da relação de forças característica desse campo no momento considerado (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

A política deve fomentar o debate a fim de promover mudanças que contribuam à sociedade. Há no campo político lutas que só deveriam fazer sentido se fosse com a finalidade de mudar para melhor. Ao transformar esta relação de forças, obtém-se, por exemplo, novas alianças, acordos e condições que fortalecem e, às vezes, enfraquecem os políticos.

Atualmente, a política tem sido instrumento de interesses particulares, o que descaracteriza o seu ideal. Ou seja, conforme as posições ocupadas pelos políticos, condutas lhe são atribuídas, e essas deveriam ser exemplares. Assim, haveria uma sociedade com bons representantes que pudessem contribuir com melhorias à população.

Ao longo dos anos, houve uma mudança no fazer jornalístico em que a necessidade de produzir as informações se sobressai à qualidade do conteúdo apresentado. Diante de interesses sociais e econômicos, o jornalismo político recebe o rótulo de uma atividade partidária. Onde, ao invés de produzir informação com qualidade para que o público possa discernir sobre suas escolhas, a atividade jornalística tem sido um objeto de troca para obter vantagens e angariar empregos públicos.

Deveria se esperar dos políticos uma conduta que não lhes desabonasse por qualquer motivo, porém isso já não ocorre em face dos escândalos de corrupção apresentados nos últimos anos. Ao invés de esperar por bons exemplos, é notório que a população em geral já esteja acostumada com a ideia de que a maioria dos políticos é corrupta. Assim, a sociedade fica à espera de políticos que cometam atitudes desleais e prejudiciais ao bem-estar comum, distorcendo a noção de política que pressupõe um ideal de justiça e bom governo.

Analisa-se, dessa forma, que a política, através de sua relação de poder, pode tanto prestar um benefício à sociedade como um desserviço, cabe à maneira como é utilizada. Esse desserviço é provocado por pessoas que se valem de direitos na política e os usufruem de forma indevida, ou seja, através de vantagens pessoais ou de outras maneiras que não vislumbrando o bem-estar comum.

A concorrência entre os veículos de comunicação e o interesse dos candidatos por resultados na política faz com que o jornalismo político seja um instrumento de estratégias eleitorais e um jogo de forças. A mídia possui poder significativo em agendar os assuntos entre o público. Conforme a seleção realizada pelos veículos de comunicação, o receptor interpreta e desenvolve seu pensamento crítico. “O primeiro aspecto essencial ao argumento está diretamente relacionado ao poder da mídia e do jornalismo de agendar temas e enquadrar interpretações sobre os acontecimentos no contexto brasileiro” (GUAZINA, 2015, p. 45).

O entendimento do receptor perpassa sobre a visão do jornalista, ou da mídia que está inserido. A partir de um recorte, desenvolvido pelo que o veículo considera mais importante, é que o leitor terá uma versão sobre o fato. Nesse trajeto, pode-se

dizer que a mídia possui um papel fundamental ao veicular uma informação, haja vista seu poder de interferir e influenciar nas opiniões da sociedade.

As notícias podem impactar na relação de confiança da população sobre os políticos. De forma que, se a informação estiver relacionada a um escândalo ou algo que remeta à má conduta de um político, isso será um fator relevante para que haja um descrédito cada vez maior do público sobre esses profissionais. Pode-se atribuir à mídia, portanto, o poder de criar uma interpretação inicial sobre determinado assunto. Com relação à política, isso pode contribuir para uma desconfiança da sociedade neste campo. Atribui-se às mídias, na visão dada pelo senso-comum, o papel de oferecer conhecimento das coisas do mundo ou, ainda, de contar os acontecimentos que, de uma forma ou de outra, são relevantes para o que se chama “opinião pública”, que usamos aqui na acepção comum do termo, aceita no estudo sobre comunicação (LANDOWISKI, 1992).

Desta forma, na visão do senso-comum deve-se aos meios de comunicação a responsabilidade por pautar as notícias na sociedade. Essa atribuição é concedida pelo próprio público, que entende que o que será noticiado é algo mais importante dentro da esfera pública. Assim, para os leitores, se determinado assunto recebeu destaque pela mídia é porque possui relevância social.

Os fatos não são criados ou “inventados” pela mídia. Eles existem e são noticiados. O que não deve ocorrer é a divulgação de notícias sem fundamento, que não possuem relevância social. Vale lembrar que os noticiários podem veicular não necessariamente o que é mais relevante. Mas o que pode lhes garantir mais lucro.

O campo da política é repleto de relações de poder. Os jornalistas exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção e, dessa forma, atuam também ativamente na construção da realidade (AUGUSTI, 2005, p. 43).

Traquina (2005) reconhece o poder do jornalismo devido à autonomia relativa atribuída ao profissional. Essa autonomia é explicada pelo autor diante da possibilidade de decisão do jornalista de quem irá entrevistar e sobre o poder de escolha das palavras que irá utilizar para escrever a notícia.

Como já foi sugerido, a nossa proposta teórica reconhece que o trabalho jornalístico é altamente condicionado, mas também

reconhece que o jornalismo, devido à sua “autonomia relativa”, tem “poder”, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Para Bourdieu (2011), o campo político é um microcosmo, isto é, um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social. Ou seja, quando se fala em campo autônomo, quer dizer, em que há leis próprias. Para ingressar no campo político, é preciso seguir as regras inseridas nele. Bourdieu faz uma reflexão sobre política e força:

A política é uma luta em prol de ideias, mas um tipo de ideias absolutamente particular, a saber, as ideias-força, ideias que dão força ao funcionar como força de mobilização. Se o princípio de divisão que eu proponho for reconhecido por todos, se meu *nomos* se tornar o *nomos* universal, se todos virem o mundo como eu o vejo, terei atrás de mim toda a força das pessoas que compartilham minha visão (BOURDIEU, 2001, p. 203, grifo do autor).

Se os costumes, leis e ideias de um indivíduo forem seguidos por mais pessoas, elas tomam força. Assim, forma-se uma mobilização de pessoas em prol de um mesmo objetivo. Indivíduos que pensam da mesma maneira e que lutam por um mesmo ideal.

Na política, as ideias exercem força. Porque, se uma pessoa conseguir que um grupo perceba o mundo à maneira dela, estará adquirindo força a sua própria ideia. Por isso, pode-se dizer que a política se trava como uma luta, em que há uma busca por dominar e se tornar o líder, o representante de um grupo. Assim, definiu o francês Bourdieu em uma conferência com Philippe Fritsch: “As disputas do mundo político são sempre duplas; são combates por ideias, mas, como estas só são completamente políticas se tornam ideias-força, são também combates por poderes” (BOURDIEU, 2011, p. 206).

Segundo Bourdieu (2011), o poder político está associado à importância de uma pessoa na sociedade. Através do trabalho desenvolvido por cada um, define-se o seu poder político. O sociólogo francês relaciona também essa questão com o desenvolvimento dos partidos em que se institucionalizaram os papéis e as tarefas na política. Assim, o capital político relaciona-se primeiramente ao peso político do partido.



Há, no campo político, lutas simbólicas nas quais os adversários dispõem de armas desiguais, de capitais desiguais, de poderes simbólicos desiguais. O poder político é peculiar no sentido de se parecer com o capital literário: trata-se de um capital de reputação, ligado à notoriedade, ao fato de ser conhecido e reconhecido, *notável* (BOURDIEU, 2011, p. 204, grifo do autor).

Capital político trata da importância que é atribuída à pessoa na sociedade, se ela possui renome e notoriedade, ele será mais elevado. Por isso, capital político é um meio de luta por poder.

É da natureza humana parecer honesto, e, assim, agem os políticos em suas disputas. Aquele que seduz por sua bondade, conquista um grande público e pretende que sua imagem de “bom político” seja disseminada em todos os veículos. Nesse sentido, além do considerável poder político, considera-se também o capital financeiro. Fator essencial para que a notícia se propague em diferentes mídias como forma de propaganda, na televisão, rádio, banners, panfletos, jornais impressos etc.

Quando se alia o capital político ao financeiro, pode-se exercer um grande poder de influência na sociedade. Segundo Bourdieu (2011, p. 204), “o capital político é, portanto, uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido”.

## 7 METODOLOGIA E ANÁLISE DO CONTEÚDO

Este trabalho tem como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e documental, e como método a Análise de Conteúdo, conforme preceitos de Lawrence Bardin. Segundo sua definição, método é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Para qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo, propõe Bardin (1977).

Assim, compreende-se que o impresso é um veículo de comunicação que permite o transporte de significações de um emissor para um receptor. Portanto, pode ser analisado a partir da técnica de análise de conteúdo.

A partir do método selecionado, pretende-se descrever, interpretar e analisar os textos de capa da revista *Veja* e suas respectivas reportagens no período antes do impeachment de Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, até o período posterior ao impeachment.

As edições analisadas são: 2.434 de 15 de julho de 2015 (anexo 2), 2.455 de 9 de dezembro de 2015 (anexo 3), 2.456 de 16 de dezembro de 2015 (anexo 4), 2.494 de 7 de setembro de 2016 (anexo 5) e 2.496 de 21 de setembro de 2016 (anexo 6).

Selecionamos como categorias de análise os seguintes itens: checagem de fontes, ética, princípios do jornalismo, uso e preferência das cores na revista, manchete de capa e reportagens.

O processo de impeachment da presidente Dilma teve início em 02 de dezembro de 2015. Cinquenta pedidos foram protocolados na Câmara dos Deputados contra ela. Desses, 39 foram arquivados por falta de provas e de argumentação jurídica sustentável. Dos onze que restaram, todos tratavam sobre os crimes de responsabilidade fiscal e envolvimento de escândalo de corrupção de Dilma na Petrobrás. O pedido que foi acatado por Eduardo Cunha, presidente da

Câmara dos Deputados (MDB) na época, foi o de Miguel Reale Jr., Janaína Conceição Paschoal e Hélio Bicudo, no dia 15 de outubro de 2015.

### 7.1 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2434

Na capa da edição 2.434 de 15 de julho de 2015, *Veja* apresenta Dilma sentada em uma cadeira ejetável na cor azul e “flutuando” acima das nuvens. A sua roupa é azul em tom escuro, marinho. Ao fundo, na parte superior da revista nota-se o céu azul em tonalidade uniforme, e um pouco abaixo, como forma de “sustentação”, estão situadas as nuvens. Dilma está inclinada para a esquerda, com olhar vago e de preocupação. A solidão também é um indicativo na fotografia.

As cores são complementares ao texto de capa que tem como manchete, escrito em letras caixa alta e na cor branca, “A insustentável leveza” e com subtítulo: sem apoio popular e do congresso, o governo Dilma flutua em um ambiente de incerteza, enquanto as suspeitas de corrupção chegam perigosamente perto do planalto”.

A capa em análise possui a cor predominantemente azul. O dicionário de símbolos apresenta uma vasta definição sobre os possíveis significados da cor azul:

O azul representa tanto a expansão do céu como as profundezas do mar. Simboliza espiritualidade, pensamento, infinito, vazio, eternidade e transparência. Por refletir transparência, uma parede pintada de azul claro pode parecer brilhar e desaparecer.

Para os budistas tibetanos, o azul relaciona-se com a sabedoria transcendente e com o vazio, o que decorre justamente da sua transferência. Essa cor reflete o desejo de ser puro. No manto da Virgem Maria, o azul simboliza o desapego da vida mundana, pureza e paz.

Desta forma, partilha de alguma simbologia inerente à cor branca, a qual também reflete calma e reflexão. Azul é uma cor imaterial, que está associada ao mundo dos sonhos. É mais pura e mais profunda, além de ser a cor mais fria, inclusive associada à água. Na heráldica, o azul significa verdade e lealdade. No Egito, as cenas da pesagem das almas eram pintadas com um fundo claro azul-celeste, pois os egípcios o consideravam a cor da verdade. No que respeita às diferentes tonalidades, o azul celeste é considerado o azul sacralizado. Enquanto isso, o azul escuro é considerado o caminho do devaneio. O azul do dia (claro) segue naturalmente para o azul da noite (escuro). Nesse sentido, à medida em que vai escurecendo, percorre o caminho do sonho. Assim, o azul royal é a cor de Nut, o deus egípcio da noite, que representa sabedoria. Além desse deus, há ainda outros deuses egípcios que são retratados com vestes ou com os seus próprios corpos em tons de azul. O azul mostra que são divindades. No Oriente, o azul expressa ingenuidade, ao passo que

no Ocidente é o verde que tem essa característica. Isso é feito numa associação à juventude, como antônimo de amadurecimento. Em algumas partes da Arábia, o azul é usado para proteção contra o mau-olhado. (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. Significado da cor azul, 2019, s/p).

Figura 1 – Edição 2.434, de 15 de julho de 2015



Fonte: Revista Veja, 2015

A revista *Veja* impõe sua opinião na capa, uma vez que utiliza a figura de Dilma, faz o uso de manipulações da imagem e produz efeitos de cenários, para então, levar o leitor à compreensão de seu posicionamento ideológico.

A intenção da revista não é possibilitar a reflexão ou questionamento, afinal, o texto é afirmativo e sem indagações. É possível evidenciar que *Veja* age como se estivesse narrando alguma história, apresentando Dilma como um personagem, através de sua imagem ilustrada na capa e com o desenrolar do texto nas demais páginas.

A capa incomum e chamativa produz efeito de despertar o interesse do leitor que pretende ter ciência do conteúdo no interior da revista. Assim, *Veja*, constrói uma espécie de narrativa em que Dilma representa a personagem solitária, sem amigos, sem apoio e até mesmo, com uma espécie de “vilã”. Pode se analisar que a

revista também demonstra Dilma como incapaz de governar e conquistar o apoio do Congresso.

Ainda na capa, *Veja* possui outras chamadas, logo acima, escrito “ Para que serve um Pan mesmo?”, em referência aos jogos Panamericanos, e a outra chamada “As cascas de banana no caminho do juiz Moro<sup>7</sup>”, em referência ao que poderia derrubar a lava-jato.

No índice, ao contrário da capa que é afirmativa, a revista apresenta uma indagação “ Dilma: à beira de uma crise insustentável?” A fotografia é colorida, e sem utilizar tantos recursos de manipulação de imagem. Vestida com um blazer azul claro, sentada em uma poltrona marrom e atrás de uma mesa, Dilma aparece fazendo gestos com a mão inclinada para cima.

Figura 2 - Edição 2.434, 15 de julho de 2015, página 8.

The image shows the cover of the magazine 'Veja' from July 15, 2015. The main headline is 'Dilma: à beira de uma crise insustentável?'. Other headlines include 'O aquecimento global desacelerou?', 'O Malhado Favorito', and 'Cruelidade'. The cover also includes a sidebar with 'Índice' and 'PANDORA' branding.

Fonte: Revista Veja, 2015

<sup>7</sup> Juiz Sérgio Moro é um jurista, ex-magistrado, escritor, professor universitário e atual ministro da Justiça e Segurança Pública do Brasil.<sup>[7]</sup> Foi juiz federal da 13.<sup>a</sup> Vara Criminal Federal de Curitiba e professor de direito processual penal na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Em 20 de novembro de 2018, foi nomeado Coordenador do Grupo Técnico de Justiça, Segurança e Combate à Corrupção do Gabinete de Transição Governamental e tomou posse como Ministro da Justiça e Segurança Pública em 1º de janeiro de 2019.

No interior da revista a matéria na página 42 possui uma foto da ex-presidente Dilma Rousseff, dentro de um avião, no espaço destinado que indica a saída de emergência. O texto “REFÉM”, “Sem apoio popular, sem sustentação no Congresso e cercada por denúncias de corrupção, Dilma atravessa seu pior momento”. Compreendendo que a foto (Dilma no avião), junto ao texto da reportagem, são elementos complementares, nota-se que o texto faz referência como se a ex-presidente estivesse em situação emergencial, ou seja, necessitando de auxílio, justamente o que sugere a reportagem. Conforme aponta *Veja*, Rousseff não possui nem apoio popular e nem do Congresso.

A Revista *Veja* faz o uso de adjetivações na reportagem desde a capa ao utilizar os adjetivos “leve” e “insustentável”. O uso de adjetivo na capa promove maior interesse dos leitores.

Posteriormente ao longo da matéria, ao citar que a ex-presidente “atravessa seu pior momento”, *Veja* mais uma vez faz o uso de adjetivações, relacionadas à ex-presidente.

A revista induz os leitores a acreditarem que Dilma está sozinha, sem apoio e ultrapassando uma crise insustentável. Esse processo ocorre a partir da capa e é reforçado no interior do exemplar a partir da página 42.

Apesar de ser atrativo, o uso de adjetivações não é recomendado no jornalismo. Isso porque, o jornalismo deve buscar noticiar de maneira responsável, idônea e sem ferir a imagem de ninguém.

Na página 43, com o título “Cada vez mais perto”, “Delatores acusam o homem da presidente Dilma no setor elétrico de agenciar pagamentos de propina ao PT durante a campanha presidencial de 2014”. Ao utilizar a expressão “o homem da presidente Dilma”, a revista faz referência como se referisse a uma pessoa da confiança de Dilma e que neste caso, está ligada segundo a matéria, conforme depoimento dos delatores, ao agenciamento de pagamentos de propina ao PT. Dilma é desqualificada através do texto, como alguém que possui um homem de sua confiança capaz de promover atos ilícitos.

Figura 3 - Edição 2.434, 15 de julho de 2015, p. 42-43



Fonte: Revista Veja, 2015

Além disso, analisando as fontes, *Veja* apresenta a versão dos delatores, como argumento para sustentar a reportagem e realizar as denúncias de corrupção na matéria. Entretanto, não apresenta as evidências e provas do que está sendo informado pelos delatores. *Veja* registra inclusive o texto como um “relato”, conforme pode se analisar no trecho: O relato desse novo desvio de verba pública para financiar o projeto de poder petista consta do acordo de delação premiada firmado

entre o engenheiro Ricardo Pessoa, dono da construtora UTC, e o Ministério Público Federal (VEJA, 2015, p.44).

Na página 46, outro ponto significativo e característico da revista é atribuir a si, tom de denúncia e revelador, conforme aponta na matéria, na página 46 com a expressão: “Conforme revelado por Veja”, ao falar que Ricardo Pessoa afirmou aos procuradores que usou recursos desviados”

Na página 47, o título: “As ameaças ao governo da presidente”, estabelecendo uma relação ao longo do texto com os seguintes títulos: problema, consequência, os próximos passos e em caso de cassação quem assume. A matéria apresentada em forma didática explícita cada situação. No primeiro momento, “Alerta Vermelho no TSE” A campanha de 2014, trata da denúncia do delator Ricardo Pessoa, ao dizer que utilizou dinheiro desviado da Petrobrás para fazer doações oficiais à campanha de Dilma à reeleição. Como “Alerta Amarelo”, no TCU, o texto trata das “pedaladas”, explicando que o Tribunal de Contas da União deve rejeitar as contas do governo referentes a 2014. O motivo é que os bancos públicos pagaram dívidas do governo, sem receber os recursos do Tesouro. Por último, como “Alerta Amarelo”, o texto refere-se ao processo da lava-jato e diz que dos dezoito delatores que haviam assinado acordo com a Justiça, cinco afirmaram que o esquema de corrupção continuou com o governo Dilma.

A versão de Dilma apresentada pela revista é na página 44: “ Em sua defesa, Dilma alega que jamais se locupletou de dinheiro sujo”. Não existe uma preocupação e esforço da revista em apresentar a versão mais completa dos acusados e ainda, em apurar os fatos além do que é informado pelos delatores. A revista não apresenta evidências ou provas que demonstrem a acusação apresentada pelos delatores e de forma negligente atua sem a apuração como deve ser no jornalismo.



Figura 4 - Edição 2.434, 15 de julho de 2015, página 47

# As ameaças ao mandato da presidente



## ALERTA VERMELHO

NO TSE:

### A CAMPANHA DE 2014

#### O PROBLEMA –

O empreiteiro **Ricardo Pessoa** disse em sua delação premiada que utilizou dinheiro desviado da Petrobras para fazer doações oficiais à campanha de Dilma à reeleição. No total, ele doou 7,5 milhões de reais à petista

**A CONSEQUÊNCIA** – Embora as doações tenham sido oficiais, Pessoa declarou que as contribuições estavam vinculadas à manutenção dos contratos de sua empresa com a Petrobras. Dilma já responde desde dezembro a um processo no Tribunal Superior Eleitoral por abuso de poder econômico. A acusação do empreiteiro será analisada na mesma ação. Há outros dois processos contra ela no TSE, por uso indevido dos Correios e por proibir o Ipea de divulgar dados negativos

**OS PRÓXIMOS PASSOS** – O empreiteiro tem depoimento marcado para esta semana. Se o tribunal decidir cassar a chapa de Dilma, que inclui o vice-presidente Michel Temer (PMDB-SP), ela ainda poderá recorrer, no cargo, ao Supremo Tribunal Federal

#### EM CASO DE CASSAÇÃO,

**QUEM ASSUME** – Se o TSE decidir que Dilma cometeu crime e o STF confirmar a sentença, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), assumirá a Presidência. Ele teria noventa dias para convocar eleições. Se o desfecho se der só a partir de 2017, o Congresso realizará eleição indireta

**A CONSEQUÊNCIA** – Ter as contas rejeitadas fere a Lei de Responsabilidade Fiscal, ou seja, configura crime de responsabilidade, o que abre a possibilidade de um processo por impeachment

**OS PRÓXIMOS PASSOS** – O governo tem até o dia 21 para apresentar sua defesa. Se, como é previsto, o TCU rejeitar as contas, o caso seguirá para o plenário da Câmara dos Deputados, que poderá ou não acompanhar a decisão do órgão. A rejeição das contas pode servir como argumento para a abertura de um processo de impeachment

#### EM CASO DE IMPEACHMENT,

**QUEM ASSUME** – Para que o processo de impeachment seja aceito, são necessários os votos de 342 dos 513 deputados. Nesse caso, a presidente é afastada e assume o vice, Michel Temer. O Senado precisa aprovar o impeachment, com 54 dos 81 votos, para torná-lo definitivo



## ALERTA AMARELO

NA POLÍCIA FEDERAL:

### A LAVA-JATO

**O PROBLEMA** – Dos dezoito delatores que já assinaram acordo com a

Justiça, cinco (Pedro Barusco, Paulo Roberto Costa, Ricardo Pessoa, Alberto Youssef e Eduardo Leite) afirmaram que o megasquema de corrupção na Petrobras continuou no governo Dilma

Fonte – Veja, 2015

Figura 5 - Edição 2.434, 15 de julho de 2015



**A CONSEQUÊNCIA** – Se ficar provado que a presidente sabia do esquema, como já disse o doleiro Youssef, ela poderá ser acusada de ter cometido um crime de responsabilidade, que é uma das possibilidades para a abertura de um processo de impeachment

**OS PRÓXIMOS PASSOS** –

A investigação continua, e ainda não há indícios concretos contra Dilma

**EM CASO DE IMPEACHMENT,**

**QUEM ASSUME** – Se a presidente for alvo de um processo de impeachment, e ele for aprovado, o desfecho será o mesmo que se aplica ao caso das “pedaladas”. Assumirá o vice, Michel Temer

---

veja | 15 DE JULHO, 2015 | 47

Fonte – Veja, 2015

## 7.2 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2.455

A capa da revista *Veja*, edição 2.455 (Anexo 3), de 9 de dezembro de 2015, é dotada de significados. A capa possui como fundo a cor preta. A manchete de capa escrito em letras caixa alta é: “Impeachment” e o rosto da ex-presidente Dilma Rousseff de perfil à esquerda da capa. A disposição da imagem visual permite que

se perceba a figura de Dilma transparecendo estar abatida, triste, com olhar vazio, preocupada e um semblante aparentemente apreensivo.

Figura 6 - Edição 2.455 – 9 de dezembro de 2015



Fonte: Veja, 2015

Além disso, com o avanço nas formas de se trabalhar com a fotografia, há diversas maneiras de manipulação da imagem. A foto está notadamente com efeitos produzidos através de tecnologias e programas computacionais e permite notar uma sombra no rosto de Rousseff, tornando a fotografia assustadora.

A manipulação da imagem é nítida e identifica-se o rosto pálido, sem cor, como se estivesse “à beira da morte”. Essas características são indicativos complementares ao texto e pode se inferir que o “Impeachment”, representaria a interrupção de uma etapa. A capa induz ao medo, ressalta emoções e utiliza a simbologia das cores e do texto verbal e imagético como forma de comunicação. A capa mostra Rousseff sozinha e representada por uma foto que é sua, contudo, repleta de efeitos para então, concordar com a linha editorial da revista.

O programa Photoshop é comumente utilizado por *Veja* para edição das imagens. A manipulação das imagens influencia o leitor que, sem ser informado de

tratar-se de uma fotografia com edição, pode acreditar na realidade do que está estampado na capa, ou até mesmo nas matérias no interior do exemplar. A revista, por questões éticas, deveria cumprir a função de informar qualquer alteração que não condiz com o real. Assim, para que o leitor não seja influenciado por imagens que não condizem com a realidade, pressupondo que sejam reais. Afinal, muitas vezes, quem enxerga a fotografia, a percebe como representação do real, sem imaginar edições ou manipulações gráficas produzidas pelo veículo em detrimento de seus interesses

Nesta edição, não há evidência da informação da revista ao leitor sobre a manipulação da imagem.

Para Santaella e Noth (2004),

a relação entre imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 73).

A partir dessa relação complementar é possível obter informações para nortear a interpretação da mensagem. E então, pode-se identificar uma relação entre o texto escrito em *Veja* e o texto imagético, interligando suas peculiaridades individuais e posteriormente coletivas. Quando combinado o texto verbal e imagem é possível estabelecer uma coerência. Portanto, um elemento depende do outro para permitir a lógica da capa.

A linha editorial da revista é de direita, conservadora. Percebe-se esse aspecto principalmente pelo histórico de coberturas e reportagens políticas que geralmente apresenta críticas aos setores de esquerda e políticos do PT e enaltece os políticos que compõe os partidos de direita. Os leitores, assinantes e quem prestigia o conteúdo de *Veja*, são públicos que compactuam com essa linha editorial e reconhecem a postura de *Veja* que enaltece os políticos de direita e ataca os de esquerda.

Assim, pode se afirmar, que a intenção é além de fazer uma crítica a Dilma que à época enfrentava o período de sofrer ou não impeachment, mas também, como é de costume de *Veja*, trazer à tona a discussão sobre o partido.

Para Pastoureau (1997), o preto pode ser a cor da morte, do luto, da infelicidade, tristeza e solidão, mas também representa a cor da elegância e da autoridade. De acordo com o Portal do Marketing (2019), o preto está associado com morte, mal, mistério, ao desconhecido. No Dicionário de Símbolos é possível encontrar a definição para a bandeira negra:

A bandeira negra é outro símbolo do anarquismo frequentemente usada em manifestações sociais. A bandeira negra já é usada, aproximadamente, desde 1880 como símbolo da luta anarquista. A cor negra da bandeira simboliza uma negação e repulsa a todas as formas de estruturas e organizações opressivas. A bandeira negra se opõe à bandeira branca como uma anti bandeira, já que a bandeira branca simboliza a resignação, a paz e a rendição (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2019, s/p).

A capa com o fundo preto significa, portanto, todo este contexto de fatos nebulosos, obscuros e pode remeter às definições apresentadas.

A imagem direciona a interpretação para uma crítica a ex-presidente. Mesmo sem ler o texto de capa, é possível identificar a figura de Dilma de forma depreciativa. A utilização da cor preta ao fundo, a sombra na imagem escurecida e com pouca luminosidade no rosto de Dilma, ou seja, o uso de efeitos para reduzir a boa aparência, são indícios que induzem a uma leitura de uma pessoa desvalorizada, menosprezada e até mesmo com a sua imagem desgastada.

Logo abaixo da manchete, há 5 tópicos assinalados em vermelho e escritos em letras na cor branca. Os tópicos são: Por que é falsa a guerra entre Dilma Rousseff e Eduardo Cunha; O passo a passo do processo que visa a derrubar a presidente; Uma ex-cara-pintada e uma ex-petista são os autores do pedido; A euforia dos mercados sinaliza que, sem Dilma, a confiança volta; Como a Lava-Jato dará munição aos defensores do impedimento; O STJ pode soltar os corruptos e a indignação catalisar o processo; A primeira reação de Collor e Dilma foi a mesma: culpar os adversários; Por que é indolor no parlamentarismo trocar governante.

Além disso, os textos que tratam de outros assuntos, acima da manchete, na capa, sugerem interpretações que motivam a leitura complementar. Como por exemplo, “ Com você não acontece, mas o caçula de Lula copiou a Wikipedia e ganhou, pelo plágio, 2,5 milhões de reais de uma empresa investigada pela Zelotes”.



A revista *Veja* faz uma ironia e ao mesmo tempo retoma suas críticas lembrando quem faz parte do PT, neste caso, citando Lula.

Outro ponto a ser observado é o texto relativo a outra matéria com o título “Para escapar do Zika” e subtítulo: “O que fazer para se proteger do vírus que apavora as grávidas e ameaça virar epidemia no verão”. Ao refletir sobre o uso da manchete em letras grandes impeachment e logo acima, notar o texto que fala em “escapar do zika”, pode-se ainda pressupor diversas interpretações que remetem ainda à imagem de Dilma.

“Escapar” pode significar livrar-se de situação perigosa e libertar-se. A expressão “Zica”, além de ser a definição para o vírus é também uma gíria que significa algo muito ruim, algum problema. Assim, a palavra impeachment se relaciona com os demais textos de capa. Afinal, o impeachment é para Dilma uma situação de perigo que em todas as instâncias ela buscou de certa forma “escapar”.

Percebe-se um interesse da revista em promover uma relação de textos em que um pode vir a complementar o outro, mesmo que não sejam tratados dos mesmos assuntos.

### 7.3 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2.456

A edição 2.456 de 16 de dezembro de 2015 tem como manchete de capa: “ A máquina do atraso de Dilma” e o subtítulo “Como a presidente fez a indústria retroceder 65 anos. A política econômica voltar ao tempo do estatismo militar, a recessão punir os brasileiros como não ocorria desde 1981 e a inflação de 10% rugir depois de 13 anos domada”.

Na imagem, a capa com fundo branco, o rosto de Dilma aparece dentro de uma televisão estilo anos 70, em preto e branco, e o texto como uma legenda e fala de Dilma “[...] aí a nossa nova matriz econômica...”.

Figura 7 - Edição 2.456 , 16 de dezembro de 2015



Fonte: Veja, 2015

A revista afirma as posições de que Dilma fez o país retroceder 65 anos. E destaca a culpa de Dilma, indicando “Como a presidente fez a indústria retroceder 65 anos”. Na capa, Dilma aparece novamente sozinha, as cores da fotografia de Dilma em preto e branco em um equipamento antigo, anos 70, indicam e são símbolo deste “retrocesso” que a reportagem trata. *Veja* desqualifica Dilma em seu texto de capa.

Logo acima, as manchetes secundárias são: “prestação de contas: a pior semana do clã Lula nos domínios da justiça”, “Orgulho dos vizinhos: Argentinos e venezuelanos saem na frente e derrotam o populismo”.

No índice aparece a mesma imagem de capa, contudo com a legenda: “O retrocesso do Brasil com o Governo Dilma”. O título da reportagem de capa, na página 58 é “De volta ao passado” e o subtítulo “A política econômica da presidente Dilma Rousseff é uma eficiente máquina do retrocesso, que levou os brasileiros a reviver a inflação e a recessão, traumas que pareciam já ter sido superados de forma definitiva pelos governos anteriores”.

Figura 8 – Edição de 16 de dezembro de 2015



Fonte: Veja, 2015

Na reportagem, o texto trata que a produção regrediu continuamente e a participação na produção econômica do país (produto interno bruto, PIB), “desabou” 10,9% em 2014, conforme aponta *Veja*, algo que não era visto há décadas. Segundo o texto, a recessão, classificada como depressão econômica por sua extensão e profundidade, já é a mais severa registrada entre 1981 e 1983.

*Veja* tem como característica apresentar “medos”, como uma espécie de tortura ao leitor. Utiliza-se de artifícios de emoções e simbolismos de fácil compreensão. Ao falar sobre a inflação, a revista aponta que a inflação passou dos 10% e deveria pela primeira vez desde 2002, encerrar o ano em dois dígitos. Para *Veja*: “Trata-se de como o país voltou a ser assombrado por fantasmas dos quais havia imaginado ter se livrado”.

Assim, a revista opera com os leitores a partir do medo, insegurança e apresentando vilões de uma história.

A figura de Dilma também faz parte da Carta ao Leitor com o título “A igreja arcaica”, e inicia conforme o trecho:

Uma reportagem especial desta edição de VEJA toma o estado de economia brasileira como amostra do poder de destruição do caos, do descontrole e da paralisia do Planalto Central sob o país. É arrasador. O colapso do sistema político potencializou os efeitos de um tosco experimento estatal arrogante chamado por Dilma Rousseff de “nova matriz econômica” (VEJA, 2015, p. 12).

A “igreja arcaica” faz referência ao que Dilma falava em ser um modelo de “nova matriz econômica”.



Figura 9 – Carta ao leitor

## Carta ao Leitor



Fonte: Veja, 2015

De acordo com o texto, “de nova essa estratégia não tinha nada e nem de matriz. A Carta ao leitor menciona que era a mesma “igrejinha” da arcaica seita<sup>8</sup> econômica voluntarista e intervencionista que tanto provocou sofrimento aos brasileiros.

A Carta do Leitor é ilustrada e outra vez a imagem de Dilma em uma montagem com uma televisão antiga. A fotografia de Dilma no monitor em preto e branco, olhando para o lado e pode se identificar que a foto foi registrada em um momento como se ela estivesse falando. Abaixo, o equipamento da televisão.

<sup>8</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio a definição de seita é: Opinião, seguida por um grupo numeroso, que se destaca de um corpo de doutrina principal, Grupo que segue uma doutrina que deriva ou diverge de uma religião. Grupo organizado que tem ideias ou causas em comum. Grupo organizado de caráter fechado.

A legenda é “A melancólica volta ao passado foi imposta aos brasileiros pela seita econômica professada por Dilma Rousseff”.

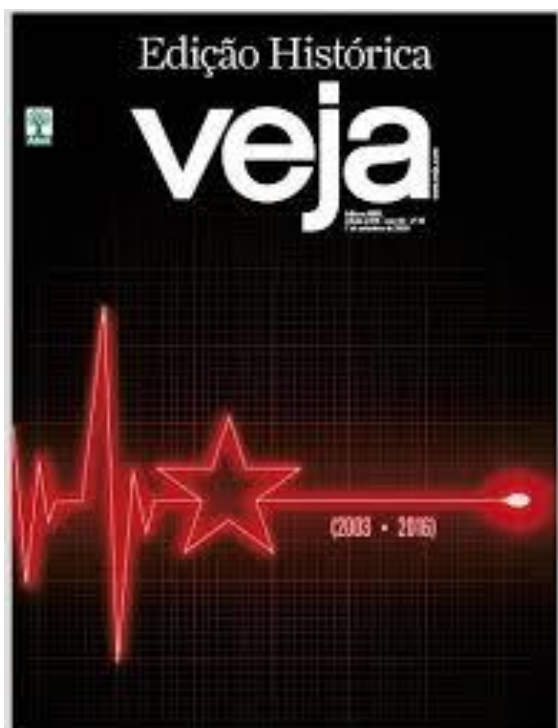
A cor da fotografia em preto e branco remete não só ao passado. Maurício Puls (2016) explica que, em geral, as fotos em preto e branco parecem mais dramáticas e mais trágicas que as coloridas. As fotos em preto e branco ressaltam conflitos, as contradições (2016,s/p).

#### 7.4 ANÁLISE DA EDIÇÃO 2.494

A capa da revista *Veja* edição 2.494, de 7 de setembro de 2016, é uma Edição Histórica com Especial Impeachment. O impeachment de Dilma ocorreu em 31 de agosto de 2016.

A capa possui o fundo na cor preta e um desenho que se equipara a um monitor cardíaco multiparamétrico, que é um equipamento que mostra em tempo real as informações do paciente, registrando se está estável ou correndo algum risco. A principal função é verificar de forma contínua os batimentos de determinado paciente.

Figura 10 - Edição 2.494, de 7 de setembro de 2016



Fonte: Veja, 2016

A ilustração faz referência ao PT, com as linhas do monitor em vermelho e indicando o símbolo do partido, a estrela. Os elementos são a data de 2003 até 2016, período em que o PT ficou no poder. O final, em 2016, é representado como a morte com a estrela da capa sem sinais vitais. Neste caso, uma alusão ao tempo em que o PT ficou no poder desde 2003, no governo, inicialmente com Lula, e posteriormente, com Dilma.

O final em 2016 indica justamente o impeachment, que representa a interrupção de uma etapa, como um significado de morte. É a suspensão do governo da Dilma e do PT. Assim, como se observa a linha representada na capa, em que o equipamento ilustra uma “parada dos batimentos cardíacos” e a morte.

A partir do conceito de Michel Pastoureau<sup>9</sup> (2005), a origem da utilização da cor vermelha na bandeira do Partido Comunista está relacionada à Revolução Francesa, de 1789. Nesta data, houve um decreto da assembleia constituinte francesa em que a colocação da bandeira vermelha, simbolizava que a Polícia podia intervir a qualquer momento, e as manifestações públicas deviam cessar. A burguesia compunha a maior parte de revolucionários e excluiu as classes pobres. Em manifestação popular em 17 de julho de 1791, milhares de parisienses se reuniram no Campo de Marte para exigir a destruição do rei Luis XVI. Bailly, o prefeito de Paris, mandou içar do alto uma bandeira vermelha, para que o povo se mantivesse longe das ruas. Ao contrário do que era decretado, o povo tomou as ruas e houve combate com a polícia e mais de 50 pessoas mortas.

Por conta disso, a mesma bandeira que simbolizava a opressão, passou a ser um símbolo revolucionário de luta do povo. A partir de então, os revolucionários passaram a adotar a bandeira vermelha, como ocorreu na URSS e ocorre na China. É a cor da bandeira do Partido Comunista do Brasil (PC do B) e é a cor da bandeira do (PT).

Guimarães (2003), fez uma observação de todas as capas de *Veja* de 2001 e notou a utilização predominante do vermelho para ilustrar as capas que tratavam de escândalos de corrupção:

---

<sup>9</sup> Michel Pastoureau é um historiador e antropólogo francês, dedica-se ao estudo das cores, entre os livros publicados está o “Le petit livre des couleurs” no qual conta sobre as principais cores, e entre elas o vermelho, preto e branco.

Em contraposição, no mesmo período, excluindo-se as edições em que o vermelho foi a cor mais adequada ao tema (como saúde ou violência), o vermelho utilizado para representar a esquerda foi a cor escolhida para, acompanhada da negatividade do preto, ilustrar todas as capas que tratam de escândalos, corrupção, golpes etc.(todos provocados dentro do governo federal ou entre seus aliados políticos).

(...) Coincidência ou intencionalidade, o fato é que a repetição das combinações de cores com incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores. (GUIMARÃES, 2003, p. 54).

A partir das observações de Guimarães (2003), é possível evidenciar que a revista *Veja* relaciona a cor vermelha com os partidos de esquerda e com os escândalos de corrupção. E quando, combinada a cor preta com a vermelha na capa pode representar o luto do partido, o símbolo do PT está representado na cor vermelha, bem como pode ilustrar também escândalos de corrupção.

A reportagem na página 46 complementa o texto de capa que faz referência ao fim e o começo. O fim é ilustrado em fundo preto, com a fotografia de Dilma provavelmente registrada em um discurso. Ao utilizar uma imagem de Dilma em uma atividade como presidenciável, *Veja*, transmite a ideia do fim destas atividades para Dilma. Demonstrando exatamente o que significa o impeachment.

Entre o texto que é “ O Fim...” e a fotografia, está a assinatura de Dilma, com a data 31.08.2016 e o horário da decisão pelo impeachment 15 horas e 05 minutos (escrito à mão). A legenda da foto é: “Dia 31, 15h05 Dilma Rousseff assinou, como se vê acima, a notificação de sua destituição da Presidência. Seu governo simplesmente acabou (mas ela já recorreu à Justiça para voltar) ” (VEJA, 2016, p. 46).

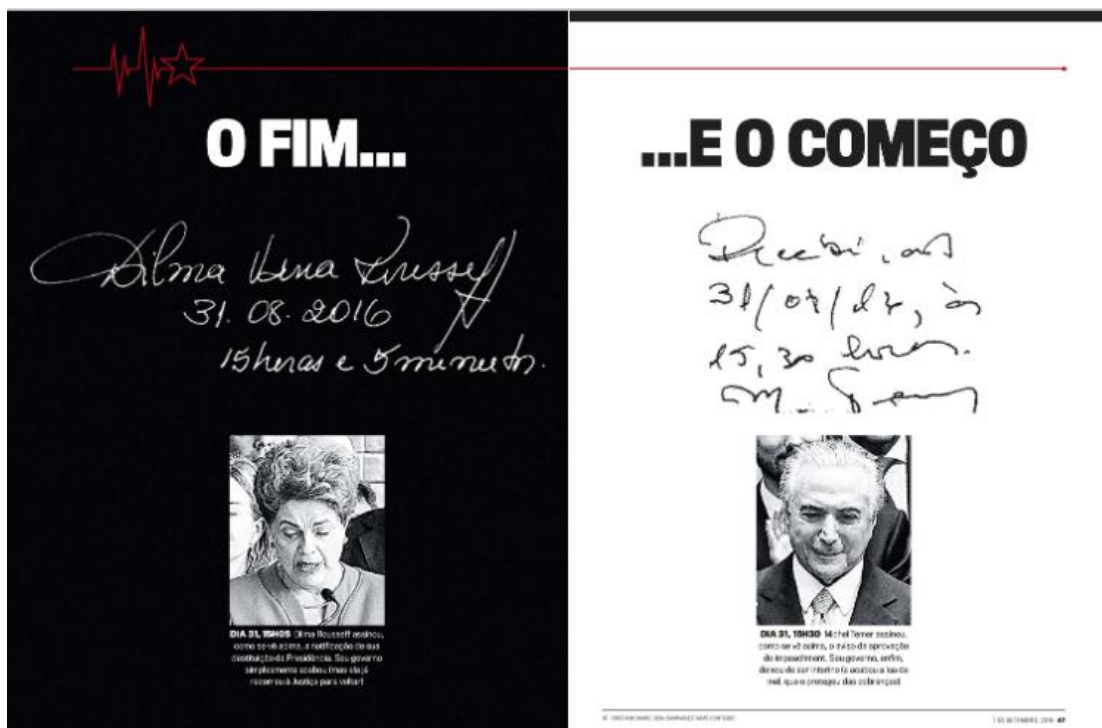
A assinatura demonstra o consentimento, a aprovação. E apesar da revista ter a ciência e informar o leitor de que Dilma, mesmo assinando o documento, ainda irá recorrer: *Veja* informa: “ Seu governo simplesmente acabou”. Ou seja, a revista não coloca em dúvidas a possibilidade de Dilma, através da justiça, retomar a presidência.

O começo, na página 47, é representado com fundo branco e a fotografia de Michel Temer, acima da foto, está a sua assinatura, data de 31 de agosto de 2016,

15h30 (escrito à mão). A legenda da foto é: “Michel Temer assinou, como se vê acima, o aviso de aprovação do impeachment. Seu governo, enfim, deixou de ser interino (e acabou a lua de mel que o protegeu das cobranças)” (VEJA, 2016, p. 47).

A ironia ao tratar de lua de mel, refere-se ao período em que Temer assumiu como presidente interino e mesmo diante das responsabilidades, não havia uma exigência de sua atuação enquanto interino. *Veja* opta por uma fotografia de Temer sorrindo, indicando uma satisfação com o novo momento.

Figura 11 - Edição 2.494, 2016, p. 46 e 47.



Fonte: Veja, 2016

## 7.5 VEJA EDIÇÃO 2.496

A capa da revista *Veja* edição 2496, de 21 de setembro de 2016, ilustra o a cabeça decapitada de Lula, em um fundo vermelho, com tintas escorrendo simulando sangue. Também pode ser compreendida como um rosto se desfazendo. É uma maneira da revista desconstruir a imagem de Lula.

Na capa predomina a cor vermelha, e a cor preta é que faz o contorno do rosto de Lula. A capa, entretanto, é idêntica (salvo o fato da capa de *Veja* apresentar a imagem de Lula), a capa da revista norte americana *Newsweek*, quando o presidente da Líbia, Muammar al Gaddafi foi linchado até a morte.

Figura 12 - EDIÇÃO 2.496 – 21 de setembro de 2016 (primeira figura) e NEWSWEEK à direita), de 30 October, 2011



Fontes: *Veja*, 2016; *Newsweek*, 2011

O único texto escrito presente na capa, além do nome da revista está posicionado à esquerda, com uma pequena faixa amarela e faz menção à morte do ator global Domingos Montagner.

A ilustração é dramática e evidencia a figura do ex-presidente sem sequer utilizar recursos textuais que façam a chamada de capa. Não há uma manchete de capa. Conforme Guimarães (2003), as capas em cores vermelhas, são com frequência utilizada por *Veja* para ilustrar temas como escândalos, corrupção ocasionados dentro do governo federal ou entre aliados políticos. Devido ao fato de não existir texto, é possível apenas compreender o conteúdo ao abrir o exemplar. A edição é comemorativa referente ao indiciamento do de Lula pelo Ministério Público Federal como o comandante máximo do esquema de corrupção.



Figura 13 – Revista Veja, 21 de setembro de 2016, p. 42-43



Fonte: Veja, 2016

De acordo com *Veja* (2016), na página 44: No pedaço substantivo da denúncia, os investigadores acusam o ex-presidente de receber vantagens indevidas de ao menos três contratos bilionários assinados entre a construtora OAS e a Petrobrás. A revista desenvolve o texto em tom de acusação concedendo prejuízos para a imagem de Lula.

Na página 48, Dilma aparece com a manchete “Honestidade Seletiva”, a matéria trata do relato do empreiteiro Léo Pinheiro, ex-presidente da OAS, ao Juiz Sérgio Moro. Segundo Pinheiro, Dilma participou de uma operação para obstruir a CPI da Petrobrás em 2014.

Figura 14 – Honestidade seletiva



Fonte: Veja, 2016

Na matéria, *Veja* apresenta “dois pilares que desabam”:

Outro pilar que desaba é o próprio mantra da mulher incorruptível. Ao defender-se na tribuna do Senado durante o impeachment ela disse: “Peço que façam justiça a uma presidente honesta que jamais cometeu qualquer ato ilegal na vida pessoal ou nas funções públicas”. Em pronunciamento após perder o mandato, reforçou: “Causa espanto que a maior ação contra a corrupção da nossa história, propiciada por ações desenvolvidas a partir de 2003, e aprofundadas em meu governo, leve justamente ao poder um grupo de corruptos investigados”. De fato, o processo de impeachment foi aberto pelo deputado cassado Eduardo Cunha, réu em dois processos do petrolão e contou com a ajuda decisiva de outros congressistas com ficha corrida na Justiça. Além disso, Dilma não é suspeita de embolsar propina nem de enriquecer à custa do petrolão. (VEJA, 2016, p. 49).

Ao falar de Dilma, citando o “Mantra da mulher incorruptível”, *Veja* ironiza a ex-presidente e utiliza como forma de expressão, que o “pilar desabou”. Mantra são sílabas ou poemas ditos de formas repetidas com o objetivo de relaxamento e indução da meditação, no tantrismo são usados para materializar divindades. Pode se analisar que *Veja* pretende ironizar ao usar a expressão mantra, e estabelecer uma relação de que Dilma seria essa “mulher incorruptível” como uma divindade.

Apesar de explicar que realmente Dilma não é suspeita de embolsar propina para enriquecer à custa do petrolão, posteriormente, *Veja*, segue a matéria e leva a compreensão do envolvimento de Dilma nos esquemas de corrupção:

A Lava-Jato, no entanto, está recolhendo fortes indícios e vários testemunhos de que a petista se beneficiou politicamente dos recursos desviados da Petrobrás, que foram usados para ajudar na governabilidade e financiar suas campanhas. Em outras palavras, a ex-presidente usou dinheiro de corrupção para chegar ao poder e tentar se manter nele. (VEJA, 2016, p. 48)

A revista ainda faz o esforço de explicar em outras palavras, tornando o texto mais claro e de fácil compreensão para o leitor. Apesar de ser premissa no jornalismo, levar as informações de maneira que seja facilmente compreendido, a revista faz o uso destes recursos em uma informação ainda não verificada. Pois, o próprio texto trata de indícios, ou seja, pode ser uma evidência, mas ainda não apurada pela justiça.



Mesmo assim, *Veja* utiliza o verbo no pretérito perfeito, afirmando, que Dilma “usou o dinheiro de corrupção”. Dessa forma, a revista induz a acusação mesmo sem provas jurídicas. Deve-se aguardar o resultado de julgamentos oficiais, para então, informar sobre acusados. É dever da justiça o exercício do julgamento de culpados ou inocentes. Um veículo de comunicação, como uma revista de grande circulação semanal, deve prezar pela responsabilidade jornalística ao informar sobre o que é noticiado. Não corroborando para a acusação indevida levando a informação sem a apuração necessária para a sociedade.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado pode se observar que *Veja* não se pauta na maioria das vezes pelos preceitos éticos do jornalismo.

A revista faz uso de adjetivações e opta por capas geralmente em tom de denúncia desqualificando Dilma enquanto governante. *Veja* faz o uso de recursos para manipulação das imagens, modificando a fotografia de Dilma e produzindo efeitos que prejudicam a sua imagem.

É importante ressaltar, que quando uma fotografia é manipulada, a revista apresentando uma conduta ética, deve informar ao leitor sobre essa ação. Caso contrário, nem sempre é possível identificar que houve alguma interferência na edição.

A fotografia aparentemente retrata o real, por isso, quando não há informação sobre as alterações, isso faz com que o leitor pressuponha que aquela imagem retrata a realidade. Fazendo assim, com que não haja uma relação de confiança e credibilidade, haja vista, que o veículo não considera informar o leitor quando faz o uso de recursos gráficos em suas reportagens.

No período anterior ao impeachment, *Veja* apresentou capas e reportagens que não só insinuavam a pouca capacidade de governar da ex-presidente, como também, enfraqueciam sua imagem denunciando escândalos de corrupção, apenas com a fala dos delatores, sem apurar devidamente as notícias.

O exercício do julgamento, não é função do jornalismo. Cabe à justiça julgar quem são os inocentes ou culpados. Entretanto, a revista *Veja*, atribui à Dilma uma imagem de presidente descontrolada e que não sabe governar. Outro elemento fortemente evidente é a solidão destacada em todas as capas. A revista *Veja* opta por demonstrar Dilma como uma pessoa solitária, sem apoio parlamentar, levando esse posicionamento para os leitores, contribuindo para o enfraquecimento de seu mandato.

Com relação ao uso e preferência das fontes, *Veja* tende a trazer vários atores neste cenário que falam e se posicionam ao que corresponde a linha editorial da revista. Ou seja, *Veja* é uma revista de direita, elitista e contra os governos de

esquerda. Em suas capas, a revista reafirma esse discurso e utiliza como argumento denúncias e entrevistas com personagens que são contra o governo do PT e contra o governo de Dilma.

As fontes possuem certa credibilidade e notoriedade diante da posição que ocupam no âmbito social e por isso, concedem confiança ao leitor em sintonia com a linha editorial de *Veja*.

*Veja* apesar de suscitar debates que levem a indagação sobre o desempenho e trabalho dos políticos, só o faz, geralmente, atacando os partidos e políticos de esquerda. Fato que denota seu interesse em desconstruir a imagem de determinados personagens com atuação na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ABEMD. **Associação Brasileira de Marketing Direto**. São Paulo. Edição 51, ano VI, p. 1-36, maio/2006. Disponível em: [www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf](http://www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf)

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. 2005.182f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

AURÉLIO. **Dicionário do Aurélio Online** 2018. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/seita>. Acesso em: 10 de fev. 2019.

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

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. Edição revista e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinitivo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe e MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. In: **Revista Compolítica**, n. 1, vol. 1, março-abril, 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, janeiro-julho de 2011, p. 193-216. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000100008>. Acesso em: 21 set. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Science de La Science et Réflexivité**. Paris: Editions Raisons D'Agir, 2001.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMPOS, Pedro Celso. **Gêneros do jornalismo e técnicas de entrevista**. 2009. Disponível em:

CEOLIN, Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das contruções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Contexto, 2008.

COOK, T. E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 6, julho/dezembro, 2011.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Significado da cor azul**. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cor-azul/>. Acesso em: 18 jan. 2019.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. Símbolo anarquismo. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolo-anarquismo/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

DURAZO-HERRMAN, J.; GUAZINA, L.; PEREIRA, F. H. **Novos Questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. 2007**. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 20 jun. 2018.

FERNANDES, Antônio Teixeira. **O Campo político**. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4619.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FOLHA UOL. **Grupo Abril sai do negócio educacional com venda da Abril Educação a fundos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1587478-grupo-abril-sai-do-negocio-educacional-com-venda-da-abril-educacao-a-fundos.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2019.

GRUPO ABRIL. Quem somos história. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia Crítica: alternativas de mudança**. Ed. 64<sup>a</sup>. Porto Alegre: Mundo Jovem, 2014.

GUAZINA, Liziane; MOTTA, Luiz Gonzaga. **O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional**. Brazilian Journalism Research, 2010.

GUIMARÃES, Luciano. “**O jornalismo visual e a formação do imaginário político**”. In: GOULART, Jefferson O. (org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107- 122.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume. 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume. 2003.

HISTÓRIA DA REVISTA. **Revista Veja**. Disponível em: <http://www.revistas.com.br/historia-da-revista.html>. Acesso em: 20 nov. 2018.  
<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>. Acesso em: 10 jul. 2018.

INFOMONEY. **Venda do Grupo Abril para Fábio Carvalho é aprovada sem restrições**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7860738/venda-do-grupo-abril-para-fabio-carvalho-e-aprovada-sem-restricoes>. Acesso em: 16 jan. 2019.

JORNAL DA CIDADE ONLINE. **Derrocada do Grupo Abril**. Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/10571/a-derrocada-do-grupo-abril>. Acesso em: 16 jan. 2019.

LANDOWSKI, Eric. **A opinião pública e seus porta-vozes. A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

NEXO JORNAL. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LOPES, Fernandes Dirceu; SOBRINHO, José Colho; PROENÇA, José Luiz. **Edição em Jornalismo Impresso**. 2. ed., São Paulo: EDICON, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. Edição única. São Paulo, SP:

MEIO E MENSAGEM. **Fábio Carvalho fala sobre a compra do Grupo Abril**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/21/fabio-carvalho-fala-sobre-a-compra-do-grupo-abril.html>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de jornais – a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001/ Paulus, 2013.

PASTOREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade**. Tradução de Maria José Figueiredo. Lisboa: Estampa, 1997.

PORTAL DO MARKETING. **O Significado das cores: O Preto em Propaganda, Publicidade e Marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-preto-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

PROLIFE. Monitor cardíaco multiparamétrico. Disponível em: <http://www.prolife.com.br/monitor-cardiaco-multiparametrico>. Acesso em: 20. fev. 2019.

PULS, Maurício. **Cor ou preto e branco?** Razões de uma escolha. Disponível em: <https://revistazum.com.br/radar/cor-ou-pb/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

REVISTA FÓRUM. **Ligado a Paulo Guedes, empresário Fábio de Carvalho fecha a compra do Grupo Abril.** Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/ligado-a-paulo-guedes-empresario-fabio-de-carvalho-fecha-a-compra-do-grupo-abril/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica.** Hacker Editores. São Paulo, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. O leitor ubíquo. *In:*\_\_\_\_\_. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

UOL. **Protestos contra governo e corrupção reúnem 2 milhões pelo Brasil, dizem PMs.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/03/15/protestos-contra-governo-e-corrupcao-reunem-mais-de-2-milhoes-pelo-brasil-dizem-pms.htm>. Acesso em: 20 set. 2018.

KOVACH, Bill, e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir.** São Paulo: Geração Editorial, 2004.

VALOR ECONÔMICO. **Editora Abril fecha títulos e faz demissões.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5715465/editora-abril-fecha-titulos-e-faz-demissoes>. Acesso em: 15 jan. 2019.

VALOR ECONÔMICO. **Família Civita vende Abril e dá calote de R\$ 1,6 bilhão.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6034021/familia-civita-vende-abril-e-da-calote-de-r-16-bilhao>. Acesso em: 15 jan. 2019.

VEJA. **Carta ao leitor o nosso DNA.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/carta-ao-leitor-o-nosso-dna/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

VEJA. **Os 50 anos de veja uma linha do tempo.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, 23 maio 1980.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2.434, 15 jul. 2015.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2.455, 9 dez. 2015.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2.456, 16 dez. 2015.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2.494, 7 set. 2016.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2.496, 21 set. 2016.

VELASQUEZ, Muza Clara Chaves; KUSHNIR, Beatriz. **Verbetes: Veja. Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro. Fundação Getúlio Vargas.** 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>. Acesso em: 15 fev. 2019.

VILLALTA, Daniela. **O Surgimento da Revista Veja no contexto da modernização brasileira.** *In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Salvador: Intercom. 2002, p. 132-149.



ANEXO 1

Primeira edição da revista Veja – 11 de setembro de 1968



## ANEXO 2

VEJA EDIÇÃO 2434 – 15 DE JULHO DE 2015

PARA QUE SERVE UM PÃO MESMO?

AS CASCAS DE BANANA NO CAMINHO DO JUIZ MORO

**veja** www.veja.com

Editora ABRIL  
edição 2434 - ano 48 - n° 28  
15 de julho de 2015

**A INSUSTENTÁVEL LEVEZA**  
SEM APOIO POPULAR E DO CONGRESSO, O GOVERNO DILMA FLUTUA EM UM AMBIENTE DE INCERTEZA, ENQUANTO AS SUSPEITAS DE CORRUPÇÃO CHEGAM PERIGOSAMENTE PERTO DO PLANALTO

## ANEXO 3

VEJA EDIÇÃO 2455 – 09 DE DEZEMBRO DE 2015

**COM VOCÊ NÃO ACONTECE...**  
...mas o capô de Lula copia a Wikipedia e ganha, pelo preço, 2,5 milhões de reais de uma empresa investigada na Zircos.

**PARA ESCAPAR DO ZIKA**  
O que fazer para se proteger do vírus que apavora as grávidas e ameaça virar epidemia no verão

**veja**  
www.veja.com

ESPECIAL 24 PÁGINAS

Edição 2455  
#Veja 2455 - 09 de 12 - 09 de 15  
R\$ 3,90 (incluindo o PSE)

**IMPEACHMENT**

- POR QUE É FALSA A GUERRA ENTRE DILMA ROUSSEFF E EDUARDO CUNHA
- O PASSO A PASSO DO PROCESSO QUE VISA A DERRUBAR A PRESIDENTE
- UMA EX-CARA-PINTADA E UM EX-PETISTA SÃO OS AUTORES DO PEDIDO
- A EUFORIA DOS MERCADOS SINALIZA QUE, SEM DILMA, A CONFIANÇA VOLTA
- COMO A LAVA-JATO DARÁ MUNICIÓN AOS DEFENSORES DO IMPEDIMENTO
- O STJ PODE SOLTAR OS CORRUPTOS E A INDIGNAÇÃO CATALISAR O PROCESSO
- A PRIMEIRA REAÇÃO DE COLLOR E DILMA FOI A MESMA: CULPAR OS ADVERSÁRIOS
- POR QUE É INDOLOR NO PARLAMENTARISMO TROCAR GOVERNANTE INCOMPETENTE



ANEXO 4

VEJA EDIÇÃO 2456 – 16 DE DEZEMBRO DE 2015



**PRESTAÇÃO DE CONTAS**  
A pior semana do clã Lula nos domínios da Justiça



Macri, o presidente argentino, e a mulher, Juliana

**ORGULHO DOS VIZINHOS**  
Argentinos e venezuelanos saem na nossa frente e derrotam o populismo



# veja

www.veja.com

Editora ABRIL  
edição 2456 - ano 48 - nº 50  
16 de dezembro de 2015



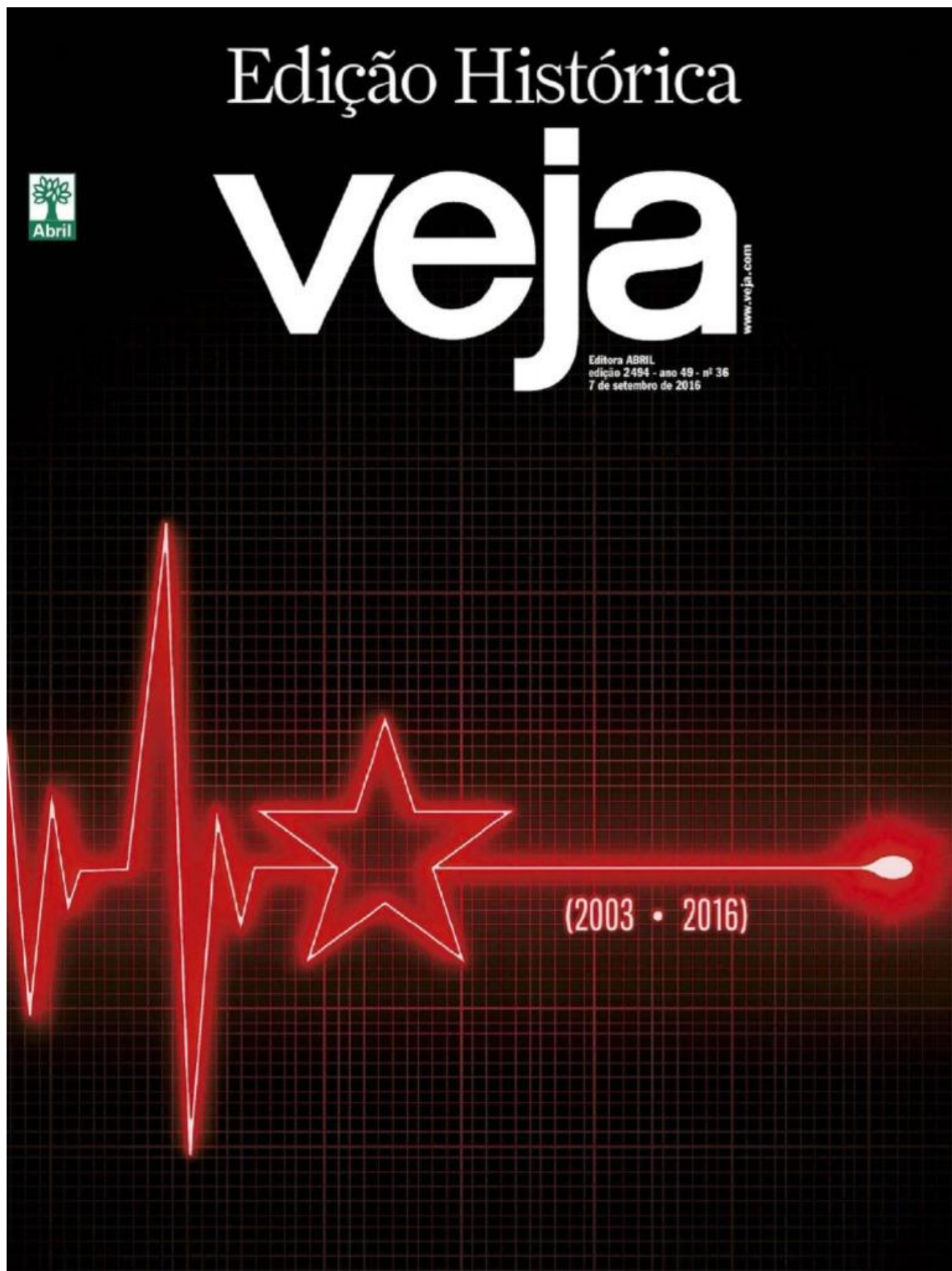
EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

## A MÁQUINA DO ATRASO DE DILMA

COMO A PRESIDENTE FEZ A INDÚSTRIA RETROCEDER 65 ANOS, A POLÍTICA ECONÔMICA VOLTAR AO TEMPO DO ESTATISMO MILITAR, A RECESSÃO PUNIR OS BRASILEIROS COMO NÃO OCORRIA DESDE 1981 E A INFLAÇÃO DE 10% RUGIR DEPOIS DE TREZE ANOS DOMADA

ANEXO 5

VEJA 2494 de 07 de setembro de 2016





ANEXO 6

VEJA 2496 de 21 de setembro de 2016





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)