



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E COTIDIANO**

JAIRO RAFAEL BARBOSA BRAZ

**CRISE POLÍTICA E MÍDIA:
A CONSTRUÇÃO DO CASO MENSALÃO NAS CAPAS DAS REVISTAS VEJA E
CARTA CAPITAL**

João Pessoa
2015

JAIRO RAFAEL BARBOSA BRAZ

**CRISE POLÍTICA E MÍDIA:
A CONSTRUÇÃO DO CASO MENSALÃO NAS CAPAS DAS REVISTAS VEJA E
CARTA CAPITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

João Pessoa
2015

B827c Braz, Jairo Rafael Barbosa.
Crise política e mídia: a construção do caso Mensalão nas capas das revistas Veja e Carta Capital / Jairo Rafael Barbosa Braz.- João Pessoa, 2015.
88f. : il.
Orientador: Derval Gomes Golzio
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Comunicação. 2. Mídia e cotidiano. 3. Escândalo político midiático. 4. Revistas - análise de conteúdo. 5. Caso Mensalão.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

JAIRO RAFAEL BARBOSA BRAZ

**CRISE POLÍTICA E MÍDIA:
A CONSTRUÇÃO DO CASO MENSALÃO NAS CAPAS DAS REVISTAS VEJA E
CARTA CAPITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Derval Gomes Golzio (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Alberto Ricardo Pessoa (Examinador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Examinador)
Universidade Federal de Campina Grande

RESUMO

Acontecimentos escandalosos de vários tipos existem há bastante tempo. Mas, com as transformações que moldaram as sociedades modernas, a natureza, o tamanho e as consequências dos escândalos se modificaram sob alguns aspectos. Neste cenário, surge o fenômeno do escândalo político midiático (EPM), que influencia consideravelmente o cotidiano das pessoas e a construção do debate público. Na realidade brasileira há uma série de casos que ganharam visibilidade e produziram desdobramentos, muitos durando até hoje. O caso Mensalão é um legítimo exemplar de escândalo político que se tornou evento midiático. Durante meses, diversos veículos de comunicação destacaram o assunto e fizeram com que a população se envolvesse. Diante deste contexto, procura-se desenvolver o presente estudo, cujo objetivo é analisar a construção do caso Mensalão nas capas das revistas *Veja* e *Carta Capital*, atentando para a expressividade dos elementos cor, texto e foto-ilustração. O corpus da pesquisa engloba as edições referentes ao período de maio a dezembro de 2005, ápice da crise política gerada pelo escândalo. Buscando alcançar os objetivos, utiliza-se a metodologia mais adequada, a análise de conteúdo, além de fontes bibliográficas pertinentes. Baseado nos dados da pesquisa e nas reflexões apresentadas, pode-se afirmar que a construção (ou abordagem) do caso Mensalão nas capas da *Veja* e *Carta Capital* seguiu o roteiro dos modelos teóricos propostos.

Palavras-chave: Escândalo político midiático. Revista. Análise de conteúdo. Caso Mensalão.

ABSTRACT

Several kinds of scandals always happen. But, with all the transformations that shaped modern societies, the nature, size, and consequences of these scandals were modified. In this scenario, the media political scandal (MPS) comes up, it impacts people's life and the construction of the political debate. In Brazil, a series of cases gained visibility with consequences that last until now. The 'Mensalão' case is a legitimate example of political scandal that has become a media event. For months, several media outlets highlighted the subject, causing the population to get involved. Considering this context, the present study is aiming to examine the construction of the 'Mensalão' case on the covers of the *Veja* and *Carta Capital* magazines paying attention to the expressiveness of the colour elements, text and photo-illustration. The body of the research encompasses editions from may, to December 2005, apex of the brazilian political crisis, created because of this scandal. Seeking to achieve the objectives, we use the most appropriate methodology, content analysis, and relevant literature sources. Based on data from the research and in the presented reflections, it can be said that the construction (or approach) of the 'Mensalão' case on the covers of *Veja* and *Carta Capital* followed the script of the theoretical proposed models.

Keywords: Media political scandal. Magazine. Content analysis. Mensalão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas das revistas <i>Time</i> e <i>O Cruzeiro</i>	32
Figura 2 - Capas históricas da revista <i>Veja</i>	33
Figura 3 - Fatos nacionais e internacionais nas capas da <i>Carta Capital</i>	34
Figura 4 - Manchetes da <i>Carta Capital</i> (superior) e <i>Veja</i> (inferior).....	61
Figura 5 - Manchetes sobre o Mensalão na <i>Carta Capital</i> (superior) e <i>Veja</i> (inferior).....	63
Figura 6 - Chamadas da <i>Carta Capital</i> (superior) e <i>Veja</i> (inferior).....	64
Figura 7 - Exemplo da utilização das cores.....	67
Figura 8 - Partidos representados na <i>Carta Capital</i> (superior) e <i>Veja</i> (inferior).....	69
Figura 9 - Personagens do tipo coletivo na <i>Carta Capital</i> (esquerda) e <i>Veja</i> (direita).....	72
Figura 10 - Exemplos de enquadres na <i>Carta Capital</i> (esquerda) e <i>Veja</i> (direita).....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese dos tipos de enquadramento.....	25
Tabela 2 - Temática da manchete.....	60
Tabela 3 - Tema Mensalão.....	62
Tabela 4 - Tom da manchete.....	65
Tabela 5 - Cor da manchete.....	66
Tabela 6 - Representação dos partidos.....	68
Tabela 7 - Tipo de imagem.....	70
Tabela 8 - Tipo de personagem.....	71
Tabela 9 - Personagens Mensalão.....	72
Tabela 10 - Plano de enquadramento.....	74
Tabela 11 - Expressão.....	75
Tabela 12 - Atividade.....	75
Tabela 13 - Interação.....	75

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

EPM - Escândalo político midiático

PT - Partido dos Trabalhadores

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PL - Partido Liberal

PP - Partido Progressista

FHC - Fernando Henrique Cardoso

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO.....	14
1.1 A teoria do <i>agenda-setting</i>	15
1.1.1 O fator noticiabilidade.....	17
1.2 A teoria do enquadramento.....	19
1.2.1 Olhares diversos.....	23
1.2.1.1 Escândalos políticos e enquadramentos.....	24
1.2.2 Reação da audiência.....	26
1.3 O contrato com o leitor.....	27
2. REVISTA: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS.....	30
2.1 Um pouco de história.....	31
2.1.1 A revista Veja.....	33
2.1.2 A revista Carta Capital.....	34
2.2 A capa e seus elementos.....	35
2.2.1 Os elementos tipografia e cor.....	38
2.2.2 O elemento fotografia.....	40
3. ESCÂNDALO POLÍTICO MUDIÁTICO (EPM).....	42
3.1 Poder simbólico e política.....	45
3.2 Uma visão do cenário nacional.....	46
4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	48
4.1 O caminho da análise de conteúdo.....	48
4.1.1 Seleção dos veículos e amostra de capas.....	50
4.1.2 Definição das categorias e análise dos dados.....	52
4.1.2.1 Ficha de análise.....	52
4.1.2.2 Descrição das categorias.....	54
5. ANÁLISE DO CORPUS.....	59
5.1 Temática.....	59
5.2 Tom da manchete.....	64
5.3 Cor da manchete.....	66

5.4 Representação dos partidos.....	68
5.5 Imagem: Tipos e personagens.....	70
5.6 Enquadramento e aspecto das imagens.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO I.....	86
ANEXO II.....	88

INTRODUÇÃO

A palavra escândalo, e seus cognatos, tornou-se mais comum nas línguas européias a partir do século XVI, no entanto o termo possui uma história bem mais longa, que remete ao pensamento grego, latino e judaico-cristão. Com o passar do tempo, a expressão foi se desenvolvendo e atualmente é empregada para descrever uma forma mais geral de transgressão moral.

Devido as mudanças verificadas nas sociedades modernas, os escândalos políticos se transformaram sob alguns aspectos. Surge assim o fenômeno do escândalo político midiático (EPM), defendido por Thompson (2002) em seus estudos. Trata-se de uma modalidade de escândalo que vai muito além das ações ou transgressões originais, constituindo-se em evento midiático de grande repercussão.

Na realidade brasileira há uma série de casos que ganharam visibilidade e produziram desdobramentos. O caso Mensalão é bastante emblemático, considerado um dos maiores escândalos políticos da história recente do Brasil. Durante o segundo semestre de 2005, ápice do escândalo, diversos veículos de comunicação deram grande visibilidade ao assunto. Dentre eles, a revista *Veja*, que deu o pontapé inicial para o surgimento do caso, numa de suas edições do mês de maio. O escândalo marcou o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e girava em torno de um esquema de compra de votos na Câmara Federal, para aprovar projetos do Governo. As falas e imagens dos protagonistas do escândalo, como o ex-ministro da Casa Civil, José Dirceu, e o publicitário Marcos Valério, povoaram o cotidiano das pessoas durante um longo tempo.

Diante deste cenário, surge a necessidade de encarar esta temática com olhar científico e debater suas características e relação com a mídia. Sendo assim, objetiva-se compreender como o escândalo midiático Mensalão foi abordado e construído nas capas das revistas *Veja* e *Carta Capital*, notadamente com o auxílio da expressividade dos elementos cor, texto e foto-ilustração. Buscando um contraponto a abordagem da revista *Veja*, optou-se pela *Carta Capital*, tendo em vista o seu perfil ideológico distinto.

Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* nasceu em 1968 inspirada no padrão norte-americano. Publicada pela editora Abril, a revista fala sobre cultura, política, entretenimento, economia, entre outros assuntos, além de investir nas edições com temáticas regionais como *Veja São Paulo* e *Veja Rio*. É apontada como uma das maiores revistas semanais de informação do mundo, competindo com as norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*. Já a *Carta Capital* foi lançada em 1994 pelo jornalista Mino Carta,

constituindo-se à época numa revista mensal de política, economia e negócios. Em 1996, no seu segundo aniversário, a revista passou a circular quinzenalmente. Cinco anos depois, em 2001, sua periodicidade mudou outra vez, passando a ser semanal.

Definido o objeto empírico, deu-se a escolha do corpus da pesquisa. No tocante a cobertura da revista *Veja*, optou-se por analisar o período que vai da edição 1903 (04/05/2005) até a edição 1937 (28/12/2005). Com relação as capas da revista *Carta Capital*, o ponto de partida é a edição 340 (04/05/2005), seguindo até a edição 374 (28/12/2005).

Neste sentido, o primeiro capítulo aborda os conceitos relativos a agendamento e enquadramento, bem como discute a reação da audiência a mensagem transmitida e a noção do contrato de leitura. Logo em seguida, apresenta-se a história do veículo revista e os elementos que compõem a primeira página, tais como cor, tipografia e foto-ilustração. O terceiro tópico se encarrega de explicar a teoria social do escândalo midiático (EPM), além do papel do poder simbólico e a relação entre mídia e política no contexto nacional. O penúltimo capítulo trata do procedimento metodológico adotado e da definição das categorias de estudo. Para finalizar, desenvolve-se o processo de descrição, quantificação e interpretação das unidades categóricas.

1. AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO

Os estudos sobre os efeitos da mídia e as problemáticas que envolvem a seara jornalística vêm se desenvolvendo ao longo das décadas. Contribuições das mais variadas vertentes buscam compreender a construção e recepção dos discursos midiáticos, com um olhar especial para o arcabouço noticioso que é produzido diariamente pelos jornalistas, seja no meio impresso ou audiovisual.

Pesquisadores e estudiosos da área desenvolveram uma série de teorias e conceitos que foram decisivos para a compreensão de fenômenos oriundos do universo midiático. Pode-se destacar a hipótese do agendamento (*agenda-setting*) e enquadramento (*framing*) entre os caminhos utilizados nos estudos da área. Os trabalhos de Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Elisabeth Noelle-Neumann, McCombs e Shaw, entre outros, atuaram efetivamente na construção de teorias que visam a problemática da mídia.

Em linhas gerais, delimita-se a pesquisa sobre os efeitos da mídia em quatro fases. Num primeiro momento, buscava-se compreender, principalmente, os efeitos da propaganda durante e depois da Primeira Guerra Mundial. A fase englobou as décadas de 20 e 30 e fez surgir o primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia, a teoria hipodérmica (*bullet theory*), desenvolvida por Harold Lasswell. Em síntese, afirmava que o processo de comunicação é assimétrico, com ênfase no emissor, e os efeitos atingem o receptor como se fosse uma injeção subcutânea, na forma de estímulo-resposta.

Este paradigma defendia a visão de que as mensagens massmediatizadas têm um impacto direto nas pessoas, produzindo inevitavelmente comportamentos prognosticáveis; esses efeitos aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos do indivíduo; e todas as pessoas eram membros iguais de uma audiência de massas que respondia de forma igual a todos os estímulos midiáticos (TRAQUINA, 2001, p. 15).

Na segunda fase, durante os anos 40, surgiram novos métodos de recolha de dados e análises, capazes de produzirem conclusões que contradiziam a teoria hipodérmica. Neste momento, destaca-se o trabalho de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) que, através de inquéritos de campo, revelou um impacto limitado da mídia na campanha presidencial norte-americana de 1940. Os investigadores constataram que a propaganda eleitoral pouco influenciou na opinião dos eleitores, ou seja, na mudança de orientação do voto (TRAQUINA, 2001). Neste sentido, asseverou-se que a mídia não tinha a capacidade de alterar opiniões existentes, mas apenas cristalizá-las e reforçá-las.

A partir deste estudo, os olhos dos pesquisadores voltaram-se para o papel das relações sociais no contexto da comunicação, que até então era ignorado nas pesquisas. Este aspecto mostrou-se relevante no processo de recepção e compreensão das mensagens, fazendo surgir o conceito de líder de opinião (*opinion leader*) e a noção do fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*). O modelo funciona como uma espécie de reemissão de conteúdos ou mesmo releitura por parte de pessoas instruídas e com certa influência social, capazes de contagiar aqueles que estão ao seu redor.

1.1 A teoria do agenda-setting

A terceira fase de investigações, a partir da década de 70, é denominada de estudo dos efeitos a longo prazo e cumulativos. Foi marcada pelo surgimento da teoria espiral do silêncio, de Noelle-Neumann, e pela hipótese do agendamento, de McCombs e Shaw.

Em suma, a espiral do silêncio, proposta por Elisabeth Noelle-Neumann, afirma que uma pessoa ficaria menos predisposta a expressar sua opinião no grupo, ao imaginar que ela poderia ser recebida com desprezo ou estar em minoria. Diante desta situação, o indivíduo acaba aderindo ao pensamento da maioria, por medo de isolamento no círculo social.

As pesquisas sobre a teoria do agendamento tiveram início com um trabalho de campo realizado durante as eleições presidenciais de 1968, mas somente publicado em 1972 por McCombs e Shaw. É importante frisar que a gênese da teoria já tinha sido sugerida nos anos 20, por Walter Lippmann. Segundo o pesquisador, “os *mass média* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente” (TRAQUINA, 2001, p. 18). Através dos meios de comunicação o homem moderno se atualiza, encontra as informações que não pode presenciar e que tem a potencialidade de afetar sua vida. Lippmann denomina este local, a mídia, de pseudoambiente.

Ainda nos anos 20, Robert Park também contribuiu com a formação do conceito de *agenda-setting*. O pesquisador defendia que a mídia possuía o poder de hierarquizar as notícias nos veículos de comunicação e isto influenciava na capacidade de seleção dos assuntos acessados pelo público nos jornais.

Quarenta anos mais tarde, Bernard Cohen apresentaria uma definição bastante próxima daquela que seria a mais comum sobre o agendamento. Ele escreveu que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (COHEN apud TRAQUINA, 2001, p. 19).

O estudo de McCombs e Shaw, na década de 70, trouxe dados empíricos que sustentavam a ideia de Cohen, além de uma denominação precisa para o assunto (*agenda-setting*). Segundo os pesquisadores, os meios de comunicação são capazes de inserir temas específicos na pauta da agenda pública.

[...] As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144).

A mídia exerce um importante papel na construção da nossa realidade social, pois consegue influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública. O pseudoambiente fabricado pelos veículos de comunicação nasce a partir da interferência de ferramentas como o agendamento, que possibilita que determinados assuntos sejam sistematicamente abordados pela mídia e alcancem uma visibilidade considerável ao integrar o discurso jornalístico. Na outra extremidade gravitam os temas que não são privilegiados pela mídia e ficam relegados ao ostracismo, longe da arena pública da discussão.

Na perspectiva de Wolf (2001), o processo de agendamento enfatiza os assuntos que possuem relevância político-social, cujo caráter público tem a potencialidade de mobilizar e gerar discussão entre os indivíduos. Neste sentido, fica claro que nem todo assunto possui esta particularidade, de ser suscetível a tematização.

Estudos posteriores ao de McCombs e Shaw agregaram a teoria do *agenda-setting* e contribuíram para o seu aperfeiçoamento. Em pesquisa realizada durante um período de dez anos, Funkhouser (1973) conseguiu mostrar que a cobertura midiática e a opinião pública estão fortemente relacionadas. Mais na frente, em 1976, McCombs passou a defender que o agendamento nem sempre funciona em relação a todas as questões e sobre todas as pessoas.

Um fator referente às pessoas tem a ver com a participação ou não em conversas interpessoais cujos temas discutidos giram em torno da agenda jornalística. Neste sentido, McLeod, Becker e Byrnes (1974) sustentam que a agenda jornalística tem maior impacto sobre as pessoas que participam de conversas sobre a temática da mídia, ao contrário daquelas que estão distantes deste tipo de interlocução.

Outro ponto relacionado com as características das pessoas é o fator de necessidade de orientação, desenvolvido em vários estudos sobre agendamento. Esta “necessidade” é determinada como a junção de duas variáveis: alto interesse e um alto nível de incerteza. Deste modo, as pessoas que têm uma maior necessidade de obter informação sobre um tema expõem-se

mais aos mídia noticiosos, acarretando considerável efeito de agendamento. Em estudo sobre a campanha presidencial norte-americana de 1976, Weaver et al. (1981) conseguiram identificar a importância do fator “necessidade” no processo de agendamento, especialmente na reta final da eleição.

O efeito da agenda jornalística também pode variar conforme a natureza do assunto, sendo classificada em questões *obstrusive* (quando os assuntos são familiares para as pessoas) e questões *unobstrusive* (temas distantes, aos quais as pessoas não possuem experiência direta). A colocação de um assunto *unobstrusive* na pauta da agenda pública necessita, naturalmente, de uma “cobertura de saturação”, pois somente assim adquire proeminência e continuidade enquanto notícia. Para exemplificar esta questão, Lang e Lang (1981) recorrem ao caso Watergate, que, para quebrar a barreira da desatenção e se tornar uma preocupação dominante, foi apresentado de forma dramática e com reforço contínuo pela mídia. Neste caso, a determinação dos jornalistas foi decisiva para superar alguns obstáculos. Um deles diz respeito ao fenômeno da incredibilidade, ou seja, a existência de valores consensuais que sustentavam a imagem de honestidade do presidente. A dificuldade em conseguir informações sobre o caso também foi outra barreira encontrada pelos jornalistas.

Ao observar a evolução da teoria do agendamento, é possível verificar que o conceito de poder do jornalismo se tornou cada vez mais alargado. Dentre as contribuições, destaca-se o conceito de *priming*, segundo o qual a agenda jornalística também estabelece os critérios de avaliação que serão utilizados pelo público no momento de apreciar o desempenho de qualquer profissional do campo político (IYENGAR e KINDER, 1987). Tome-se como exemplo o cenário de uma disputa eleitoral, quando, de acordo com Weaver et al. (1981), o agendamento exerce um importante papel na construção da imagem dos candidatos.

Vinte anos após o seu surgimento, a teoria do *agenda-setting* ganha uma revisão proposta por McCombs e Shaw em artigo publicado no ano de 1993. Baseados em novas investigações, os autores avançam na afirmação clássica de Bernard Cohen e passam a defender “que os mídia não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente o que pensar” (MCCOMBS e SHAW, 1993, p. 65). Tal postura representa um aprofundamento da noção central do conceito, que não considerava a influência de determinados aspectos na forma como as pessoas analisavam os acontecimentos divulgados pela mídia.

1.1.1 O fator noticiabilidade

As discussões sobre a hipótese do agendamento envolvem uma série de questões do chamado campo jornalístico, a exemplo dos valores-notícia. Segundo pesquisadores da área, o

termo campo jornalístico pode ser definido como “o conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico conhecido como a informação” (TRAQUINA, 2001, p. 20). Este campo exerce um papel estratégico no funcionamento das sociedades modernas, pois tem a capacidade de transformar episódios do cotidiano em notícias, fazendo com que eles ganhem notoriedade e se tornem recursos de discussão. Todas as pessoas necessitam de notícias, afinal, são elas que nos contam “aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma” (MOLOTCH e LESTER, 1974, p. 34).

O processo de produção de uma notícia deve respeitar algumas pré-determinações, para que se desenvolva de forma satisfatória e alcance as expectativas dos envolvidos. Segundo Molotch e Lester (1974), existe uma intencionalidade por trás de parte significativa dos acontecimentos, além de interesses na promoção ou prevenção de certas ocorrências se tornarem acontecimentos públicos.

Uma notícia pode nascer de diferentes formas, seja por iniciativa da própria mídia ou como demanda da população. Neste sentido, Lago e Benetti (2007) apontam a existência de três tipos distintos de agendamento midiático:

a) Agendamento autônomo: aquele cuja temática foi definida exclusivamente pelo aparelho midiático.

b) Agendamento heterônomo: que vem de fora para dentro das redações, não importando a motivação e obedecendo ao império dos acontecimentos, bem como os anseios da população.

c) Agendamento institucional: sua atuação é permanente e sustentável, elaborando estratégias de agendamento da mídia, no intuito de conquistar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização.

Um dos principais personagens deste processo é o profissional jornalista, que, juntamente com a empresa de comunicação e o público, constrói o arcabouço noticioso a ser divulgado. O trabalho de um jornalista é regido por um conjunto de normas, rituais e valores que formam uma espécie de ideologia profissional. Um aspecto fundamental desta cultura diz respeito a partilha de valores quanto à importância ou interesse que uma questão poderá ter, em outras palavras, é o chamado critério de noticiabilidade. A partir da definição destes valores, o jornalista terá a capacidade de identificar aquilo que deve ser notícia.

Sendo assim, Traquina (2001) afirma que duas variáveis parecem ser determinantes na constituição da agenda jornalística. A primeira está relacionada com a atuação dos jornalistas e os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das questões. Já a segunda variável é

baseada na ação estratégica dos *news promoters* (promotores de notícia) e os recursos que empregam para obter acesso ao campo jornalístico. As duas variáveis atuam de forma integrada e estabelecem uma relação de reciprocidade, que culmina com a produção da notícia e o consequente agendamento de temáticas para a sociedade.

Outros autores também abordam em seus estudos o processo de construção do conteúdo midiático. É o caso de Charaudeau (2006), que aponta quatro critérios considerados pelos veículos de comunicação no momento de definir um fato como visível e merecedor de cobertura. São eles: notoriedade, representatividade, expressão e polêmica. O primeiro quesito defende que o nível de visibilidade adquirido por um ator social no espaço público (políticos atuantes, esportistas e artistas famosos etc.) é determinante para que ele se torne personagem da cobertura jornalística. Associado a esse critério, o de representatividade demonstra que a mídia dá preferência aos temas e pessoas relacionadas ao poder ou contra-poder, como sindicatos, governantes e militantes da oposição. Em outro grupo, referente ao critério de expressão, destacam-se os indivíduos que se expressam claramente para as massas, de modo a se fazer rapidamente compreendido.

O quesito polêmica, de acordo com Charaudeau (2006), necessita de contextos espetaculares, assuntos que escandalizem o público, gerem impacto e produzam expressivos lucros para as empresas midiáticas que vendem, direta ou indiretamente, seus produtos-notícias. “Isso explica o gosto das mídias (particularmente as francesas) pelas declarações bombásticas (suscetíveis de produzir impacto), pelos confrontos no domínio político em controvérsias pesadas, e por aquilo que se poderia chamar de ‘fala populista’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 145).

1.2 A teoria do enquadramento

A quarta e atual fase das investigações sobre os efeitos da mídia corresponde aos primeiros passos da teoria do enquadramento (*framing*), bem como o surgimento de novas pesquisas que abordam o conceito de *agenda-setting*. Neste sentido, Gutmann (2006) defende que os modelos teóricos em questão, *framing* e agendamento, devem ser entendidos como perspectivas complementares, que auxiliam nos estudos sobre a problemática da mídia, especialmente quando envolvem narrativas jornalísticas e representações da realidade.

No contexto nacional, há um repertório considerável de autores que se debruçaram sobre a análise de enquadramento (COLLING, 2001; PORTO, 2004; SOARES, 2006). Estes pesquisadores utilizaram como referência os trabalhos de Goffman (1974), Tuchman (1978),

Gitlin (1980), Entman (1993) e Scheufele (1999), que são peças-chave na compreensão do conceito e aplicação do *framing*.

Na visão de Porto (2004), a primeira articulação teórica mais sistemática sobre o enquadramento foi apresentada por Goffman (1974), ao analisar as interações sociais; Tuchman (1978), por sua vez, aplicou o conceito de forma pioneira no campo da comunicação; anos depois, Entman (1993) e Scheufele (1999) desenvolveram as primeiras revisões da literatura sobre *framing*. Em síntese, este é o quadro da evolução do modelo teórico, que será analisado adiante.

De acordo com o exposto, a noção introdutória de enquadramento foi lançada pelo sociólogo Erving Goffman, juntamente com o antropólogo Gregory Bateson (1972), que recebe o crédito pela criação da metáfora (quadros, enquadrar). O conceito de *framing* nasceu com o objetivo de apontar a existência de marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que possibilitam às pessoas dar sentido aos eventos e às movimentações sociais. Em sua proposta, Goffman caracteriza enquadramento da seguinte forma:

Eu acredito que definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos [...] e nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para me referir a esses elementos básicos à medida que sou capaz de identificá-los (GOFFMAN apud SILVA, 2008, p. 36).

Focando no processo de produção das notícias, Gaye Tuchman procura discutir como a mídia impõe enquadramentos que constroem a realidade, ou seja, o enquadramento funciona como um ‘recurso social’ que direciona o entendimento de mundo (PORTO, 2004). A autora enfatiza em seu estudo o papel dos mecanismos institucionais, a exemplo da rotina de produção jornalística, que se configura como elemento importante para a definição de *framing*.

Uma das contribuições de Tuchman (1978) diz respeito a concepção de notícias como janelas, aberturas para o mundo, que através de seus enquadramentos permitem às pessoas observarem o cotidiano e suas movimentações, fazendo com que adquiram conhecimento sobre si mesmas e sobre os outros, a exemplo de líderes políticos e instituições. O sentido que cada pessoa atribui ao conteúdo midiático advém das tendências de angulação presentes na cobertura jornalística, fato que demonstra a relevância do papel central da mídia e a atuação dos meios de comunicação na construção do entendimento que as pessoas têm de episódios públicos.

Tuchman (1978) esclarece que a visão através de uma janela depende de alguns fatores, como o tamanho e amplitude da janela, quantidade de quadros, se o vidro é opaco ou transparente, entre outros. A posição do observador diante da janela também interfere na cena desvelada, afinal, ele estará determinando o seu ponto de vista.

Aplicando o conceito de “janela” na composição das notícias, percebe-se que o jornalista, ao construir o texto, direciona, de forma consciente ou não, o cenário que será apresentado ao leitor, com o ângulo escolhido para expor o fato. Esta analogia se mostra pertinente, pois revela a essência do conceito em questão, cujo foco recai sobre as várias possibilidades de representações e percepções que um fato pode ter.

Outra importante contribuição de Tuchman (1978) caracteriza os acontecimentos noticiosos como estórias. Isso quer dizer que quando os jornalistas transformam os acontecimentos em produto profissional, eles estão utilizando formas de estórias, os chamados relatos de acontecimentos ou *news stories*. Neste contexto, os *frames* tem a função de delimitar, fixar os marcos e referências, como forma de definir a realidade social. Assim, ao realizar uma análise de enquadramento (*frame analysis*) é natural se deparar com as orientações e relações sistemáticas que estruturam os relatos. Estão em jogo os critérios de noticiabilidade, a necessidade de contar estórias de modo compreensível e instigante, a aparência dos acontecimentos sociais e políticos, entre outros elementos que interferem na construção do discurso jornalístico.

O conceito de enquadramento também foi influenciado por pesquisas empíricas da área de psicologia. Os estudos de Kahneman e Tversky (1984) se destacam neste cenário, ao mostrar como certas mudanças na elaboração de problemas geravam alterações nas escolhas dos indivíduos. As opções do público por soluções idênticas variavam consideravelmente de acordo com a forma que as perguntas eram feitas - tal conclusão visualiza os enquadramentos como ferramentas de poder (PORTO, 2004).

As discussões em torno da *frame analysis* apontam que este modelo teórico deixa de lado o paradigma da objetividade e passa a observar mais atentamente as tendências implícitas no conteúdo jornalístico (SOARES, 2006). O posicionamento em questão se opõe à ideia de que a mídia consegue refletir a realidade tal como um espelho. Ao mesmo tempo, defende que o arcabouço noticioso é composto por quadros e recortes que representam apenas uma vertente da realidade, seguindo o que foi estabelecido pelo jornalista e a empresa de comunicação. Também entram neste debate as inquietações sobre o conceito de imparcialidade, que, segundo Hackett (1984), podem abarcar desde a falta de equilíbrio entre pontos de vista até a distorção deliberada. Ao relatar os acontecimentos do mundo, o jornalista empreende, na significação dos fatos, processos de rotulagem, demarcação. Logo, de acordo com Morley (1976), a linguagem neutra torna-se impossível, pois “as avaliações já estão implícitas nos conceitos, na linguagem em função da qual se fazem observações e os registros” (MORLEY apud TRAQUINA, 1999, p.

107). Não há como fugir desta realidade, o jornalista acaba influenciando o direcionamento da notícia, mesmo que de forma não intencional.

Na visão de Entman (1993), considerado um dos principais estudiosos do assunto, o conceito de enquadramento constitui um modo de descrever o poder de um texto comunicativo. Ao selecionar determinado aspecto de um acontecimento e evidenciá-lo na notícia, o jornalista está exercendo o *framing*. Neste sentido, a definição do tema é estabelecida da seguinte forma:

[...] enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes num texto comunicativo de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento (ENTMAN apud SILVA, 2008, p. 37).

Como pode-se notar, a linguagem do cinema e da fotografia oferece a base para o conceito de *framing*. Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss, enquadrar significa “dispor e limitar, no visor da câmera, o que se deseja fotografar ou filmar, buscando a melhor composição”. No campo do jornalismo, a ideia de quadros (*frames*) está relacionada ao processo de construção da notícia e as várias maneiras de abordar um mesmo assunto.

Em estudo realizado por Scheufele (1999), verifica-se a existência de quatro processos que sintetizam o longo período de pesquisas sobre enquadramento. De acordo com Chong e Druckman (2007), são eles: o *frame building*, ou construção do enquadramento, que observa como são escolhidos enquadramentos específicos na comunicação; o nível individual dos efeitos de enquadramento (*individual-level effects of frames*), que analisa o impacto dos enquadramentos no pensamento e o comportamento e atitudes posteriores; a composição de enquadramento, ou *frame setting*, que se preocupa com a influência dos enquadramentos da comunicação nos enquadramentos do pensamento, e o processo psicológico envolvido; por último, o *journalists as audience* (jornalistas como audiência), que verifica como as ações dos cidadãos interferem no processo inicial de construção do enquadramento.

A partir destas contribuições primordiais, surgiram enfoques variados sobre enquadramento. Pesquisadores da área são quase unânimes em apontar um grande “indeterminismo conceitual” (CAPPELLA e JAMIESON, 1997; PORTO, 2004; KOENIG, 2006) que faz com que abordagens muito distintas convivam sob o mesmo rótulo. Assim, torna-se imprescindível explorar alguns destes caminhos e relacioná-los com a problemática da pesquisa.

1.2.1 Olhares diversos

Uma das primeiras definições a relacionar o conceito aos estudos do jornalismo foi proposta por Todd Gitlin (1980). Segundo o autor, “enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que tem importância” (GITLIN apud SILVA, 2008, p. 37). Ainda de acordo com Gitlin (1980), os enquadramentos organizam o mundo tanto para os jornalistas, que escrevem relatos sobre ele, como também para o público, que recorre às suas notícias.

A conceituação de Gitlin serviu de espelho para diversas pesquisas sobre enquadramentos na mídia. As abordagens que surgiram se debruçavam sobre um ou mais aspectos da referida definição. Assim, em consonância com a presente proposta, será adotada como referência a obra de Paul D’Angelo (2002).

Um dos paradigmas da literatura sobre *framing* é a visão cognitivista, que aponta os enquadramentos como elementos que ativam um conhecimento prévio dos indivíduos e, conseqüentemente, direcionam à determinadas interpretações. Por meio desta vertente, procura-se compreender como a recepção das notícias é influenciada pela forma como são apresentadas nos textos jornalísticos, especialmente a partir do conhecimento que cada intérprete possui (RHEE, 1997, p. 27).

Enquadramentos fornecem o contexto que ativa conhecimentos prévios. O conhecimento ativado em cooperação com o texto produzem um entendimento do texto que não poderia ter sido obtido isoladamente. O enquadramento, então, serve como um contexto explícito pelo qual os textos são interpretados (e por meio dessas interpretações os julgamentos são formados), e a informação lembrada (CAPPELLA e JAMIESON apud SENNE, 2009, p. 48).

Uma outra abordagem é a visão crítica, segundo a qual os enquadramentos são interpretados como resultado das rotinas de produção das notícias. Nesta perspectiva, a mídia age de forma intencional ao construir determinados cenários sobre a realidade, que, geralmente, representam valores defendidos por grupos políticos e econômicos. Os autores que sustentam a vertente crítica procuram enfatizar a ideia de fabricação de enquadramentos, compreendida como um processo de seleção de determinados aspectos da realidade (KOENIG, 2006, p. 62).

Um terceiro paradigma dos estudos sobre enquadramento é a visão construcionista, cujo foco recai sobre o conjunto de pacotes interpretativos que compõe o discurso midiático. Tais estruturas possuem a capacidade de armazenar diversas metáforas, *slogans* e imagens, sendo que no centro de cada pacote existe um enquadramento, responsável por agrupar e dar coerência e significado aos vários símbolos (GAMSON e MODIGLIANI, 1989). Esta abordagem também é

caracterizada pela relação dinâmica entre os interesses das fontes de informação e os interesses da imprensa.

Jornalistas contribuem com seus próprios enquadramentos e inventam suas próprias frases prontas e metáforas, desenhadas sobre uma cultura popular que eles compartilham com sua audiência. Por outro lado, eles também são ‘um espaço no qual vários grupos sociais, instituições e ideologias lutam pela definição da realidade social’ (GAMSON apud SENNE, 2009, p. 49).

Sob o olhar construcionista, a definição de *framing* é mais um entrelaçar complexo ou *co-optation* (em inglês) do que uma questão de dominação. Afinal, o discurso midiático faz parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significado, da mesma forma que a opinião pública integra o processo que permite aos jornalistas desenvolverem significado em discurso público. Trata-se, portanto, de uma relação mútua entre os sistemas.

1.2.1.1 Escândalos políticos e enquadramentos

Antes de conceituar os enquadramentos presentes nas coberturas jornalísticas de escândalos políticos, é importante destacar a tipologia proposta por Mauro Porto (2004), que divide os enquadramentos em duas categorias: noticiosos e interpretativos. O primeiro tipo possui uma forte relação com o trabalho jornalístico e a lógica de produção da notícia. Já o segundo nasce a partir de processos culturais e contextos mais amplos, que, geralmente, estão associados a determinados atores sociais que influenciam na definição de problemas e análise de temas específicos.

Se por um lado o conceito de enquadramento é utilizado para designar formatos pautados pelas escolhas do campo jornalístico, em outra vertente ele reflete posições construídas em contextos mais amplos, que podem ser absorvidas ou não pela estrutura midiática (PORTO, 2004). Desta forma, enquanto alguns enquadramentos (noticiosos) estão preocupados com o modelo de cobertura, como, por exemplo, o fato de as eleições serem cobertas como uma “corrida de cavalos”, outros enquadramentos (interpretativos) se esforçam para descobrir como determinadas engrenagens conseguiram promover uma visão particular sobre a política, a história dos candidatos, as representações sobre suas propostas. A tabela abaixo resume as principais características de cada categoria:

	Enquadramentos Noticiosos	Enquadramentos Interpretativos
Principais promotores	Jornalistas	Atores sociais diversos (governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações)
Origem	Prática jornalística	Contextos mais amplos, que podem ou não ser incorporados pela mídia
Definição	Padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos	Padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos
Exemplos consagrados	“Enquadramento de interesse humano”; “enquadramento episódico”; “enquadramento ‘corrida de cavalos’”; “enquadramento temático”	“Definições de problemas”, “avaliações sobre causas e responsabilidades”, “recomendações de tratamento”

Tabela 1 - Síntese dos tipos de enquadramento - extraído de Senne (2009)

Feita a devida diferenciação entre as categorias, adentra-se na discussão sobre os enquadramentos mais comuns nas coberturas de escândalos. Para tanto, recomenda-se utilizar os preceitos estabelecidos por Iyengar (1991), em seu estudo clássico *Is anyone responsible?*, sobre os enquadramentos episódico e temático. Segundo o autor, em algumas notícias predomina o aspecto episódico, voltado para o debate em torno de eventos ou indivíduos determinados, já em outros casos há uma prevalência do aspecto temático, quando a notícia foca nos temas mais gerais, comportamentos coletivos ou debate sobre políticas públicas.

O enquadramento noticioso episódico ganha forma como um estudo de caso ou um relato orientado por um evento e descreve temas públicos em termos de exemplos concretos (por exemplo, a situação de uma pessoa desabrigada ou um jovem usuário de drogas, a explosão de um avião ou um assassinato). O enquadramento temático, em contrapartida, coloca temas públicos num contexto mais geral ou abstrato e toma a forma de uma reportagem que faz um passeio sobre o tema ou oferece um pano de fundo, dirigida por condições e resultados gerais (IYENGAR apud SENNE, 2009, p. 54).

É bastante comum estes enquadramentos aparecerem numa mesma reportagem, sendo raras as oportunidades em que se apresentam de uma forma pura ou isolada (IYENGAR, 1991). Uma notícia sobre o desemprego, por exemplo, pode abordar as consequências do fenômeno para a economia nacional (enquadramento temático) e ao mesmo tempo ilustrar o assunto com o depoimento de um desempregado (enquadramento episódico).

Além de Iyengar (1991), outros autores também exploraram esta dicotomia envolvendo a conceituação de *framing*. Em pesquisas sobre coberturas eleitorais e seus efeitos, observa-se a diferenciação entre os enquadramentos noticiosos que preferem abordar a estratégia pessoal de cada candidato (*strategy frame*) e aqueles que enfocam os temas gerais das campanhas ou dos programas e planos de governo (*issue frame*) (CAPPELLA e JAMIESON, 1997; RHEE, 1997).

São duas maneiras distintas de cobrir uma disputa eleitoral e que acabam alimentando o debate público, cujo objetivo maior é a definição do voto.

Ao analisar a cobertura de escândalos políticos, seja no veículo televisão ou na mídia impressa, faz-se necessário recorrer aos conceitos em questão. Tais ferramentas possibilitam verificar, por exemplo, se a notícia fica restrita a personagens e eventos isolados ou se tem a capacidade de ultrapassar este patamar e gerar uma discussão política relevante. Ainda sobre o assunto, Iyengar (1991) defende que a prevalência de um dos tipos de enquadramentos no texto jornalístico pode influenciar na forma pela qual o público responsabiliza os atores pelos problemas apresentados.

Outro aspecto importante na cobertura de escândalos políticos é a figura do conflito, encarada por Motta e Guazina (2008) como uma metacategoria estruturante da notícia. Em seu estudo, os autores procuram mostrar como o conflito se posiciona na cultura jornalística e passa a interferir na construção da realidade, particularmente, a realidade do campo político.

[...] o conflito é a categoria estruturante da narrativa jornalística sobre a política. A hipótese propõe que o conflito é uma categoria dramática que centraliza a narrativa jornalística e tece os fios que encadeiam as ações das personagens da política. Posicionando as personagens umas contra as outras, o conflito estabelece os episódios que projetam sequências lógico-temporais e concatenam enredos de histórias virtuais mais ou menos completas, embora o foco recaia sobre as personagens que assumem proeminência nos episódios (MOTTA e GUAZINA, 2008, p. 2).

Se no debate político tradicional os atores competem discursivamente numa arena de relativa igualdade, no caso dos escândalos há sempre posições de fala que se repetem: de um lado os acusados e do outro, os acusadores. Compara-se esta relação a uma espécie de júri midiaticizado, em que o veredicto acerca do desempenho de figuras do meio político vai sendo construído diariamente. Como pode-se notar, o conflito alimenta uma série de situações e personagens, que se entrelaçam e geram outros tantos desdobramentos.

1.2.2 Reação da audiência

Mesmo não contemplando diretamente a problemática da pesquisa, é importante desenvolver algumas considerações sobre a recepção dos enquadramentos. Neste sentido, verifica-se que os estudos de *framing*, ao longo de sua trajetória, procuram compreender tanto a construção das narrativas midiáticas pelos enquadramentos como a influência destes na percepção da audiência. Questionamentos sobre a articulação de enquadres nas matérias jornalísticas e a consequente representação da realidade são algumas das preocupações que povoam a mente de pesquisadores da área.

Estudos de recepção têm conseguido demonstrar que os enquadramentos podem afetar as percepções da audiência sobre os assuntos e eventos reportados, alterando a forma como eles são compreendidos. De acordo com esses estudos, para orientar-se e posicionar-se em um contexto político, por exemplo, as pessoas necessitam de discursos elaborados e recebidos (ALDÉ, 2004), que funcionem como atalhos cognitivos, direcionando o processo de tomada de decisão. Desta forma, ao enfatizar determinado aspecto de um assunto na notícia, o veículo de comunicação está atuando no sentido de interferir, efetivamente, na opinião da audiência.

Apesar da influência exercida, os enquadramentos não têm o controle absoluto sobre o pensamento do receptor. Na visão de Aldé (2004), “o enquadramento é um recurso discursivo dos meios de comunicação, que pode ou não ‘colar’” (ALDÉ, 2004, p. 132). Isto significa dizer que, ao salientar e até ocultar aspectos da realidade, o enquadramento estimula interpretações particulares sobre os assuntos, mas não em termos deterministas, como propõe outros paradigmas, a exemplo do modelo da agulha hipodérmica, que coloca a mídia numa posição superior em relação ao público. A influência dos enquadramentos reside mais no fato de eles coincidirem com os quadros de referência já demarcados pela cultura do indivíduo ou serem mais assimiláveis.

Basta lembrar que a mídia, justamente por seu caráter de massa, divulga enquadramentos mais homogêneos que outros quadros de referência, como a experiência idiossincrática de cada um, as diferentes igrejas, ambientes familiares e profissionais. Num sistema informativo como o nosso, em que poucos canais dominam a emissão regular de comunicação de massa, as explicações que aí se repetem tornam-se especialmente acessíveis e frequentes (ALDÉ, 2004, p. 48).

Em suma, pode-se afirmar que os enquadres jornalísticos, mesmo diante de suas limitações, conseguem influenciar a opinião do público. O uso de artifícios como metáforas, ironias, insinuações e adjetivos compõem a estratégia de enquadramento e direcionam a construção de significados. Logo, ao analisar uma notícia sob a ótica do *framing*, deve-se atentar a estes elementos, bem como aqueles que se encontram implícitos.

1.3 O contrato com o leitor

Diante do grande número de opções existentes no mercado, jornais e revistas desenvolvem estratégias capazes de conquistar o leitor e diferenciar um título de outro. Uma das ferramentas utilizadas pelos veículos para criar vínculo com o receptor da informação é o contrato de leitura, que se estabelece não na forma física, mas através de um discurso que mantém o indivíduo fiel e consumidor de determinado produto midiático. O contrato é definido

como um “espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao receptor, paisagem onde o leitor pode escolher sua rota com mais ou menos liberdade, onde ele tem zonas nas quais se arrisca se perder, ou, ao contrário, que lhe são perfeitamente balizáveis” (VERÓN, 1986, p. 56). Em síntese, o autor aponta que o contrato é a relação entre o suporte e sua leitura, o modo como os meios constroem um vínculo operacional com o receptor.

Outro pesquisador que aborda a noção de contrato de leitura em seus estudos é Fausto Neto. De acordo com sua visão, trata-se de um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido de o receptor observá-las como condição de interpretação. Ainda segundo o autor, o contrato de leitura pode ser entendido “como operações que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor” (FAUSTO NETO, 2007, p. 10).

Ao se conceber a comunicação na lógica contratual, deve-se considerar o jogo de força entre os lados que integram o processo do discurso, o enunciador e o destinatário. As duas instâncias buscam constantemente estabelecer e manter contato uma com a outra, fazendo com que o discurso midiático seja efetivado e obtenha sentido.

Todo ato de comunicação é um objeto de troca entre duas instâncias, uma de enunciação e outra de recepção, da qual o sentido depende da relação de intencionalidade que se instaura entre elas. Isso determina três lugares de pertinência: a instância de enunciação – lugar das condições de produção; a instância de recepção, que será chamada lugar das condições de interpretação; e aquele no qual se encontra o texto como produto acabado, que será chamado lugar de construção do discurso (CHARAUDEAU, 1997, p. 15).

Desta forma, pode-se afirmar que o texto surge da relação entre as intenções do enunciador e do destinatário, como resultado de um desejo da parte que envia e da que recebe a mensagem. “Conclui-se que o texto produzido é portador da co-intencionalidade que se estabelece entre enunciador e destinatário (seres de fala), e não entre produtor e receptor (seres de ação)” (CHARAUDEAU, 1997, p. 18). Tratar os dois lados como “seres de fala” implica postular que a atuação/empreendimento no ato comunicativo ocorre de forma mais ou menos equacionada, e não de um lado forte que atua sobre um fraco. Neste sistema, há um empenho em compreender o outro, localizar as intenções do destinatário para que ele se lance no processo comunicacional. Da mesma forma, deve-se procurar entender a elaboração do produto midiático a partir das intencionalidades do enunciador, ou seja, o que ele pretende com a disponibilização de seu enunciado.

O contrato de leitura, para a instância de produção, baseia-se num conjunto de “obrigações” ou constrangimentos discursivos a serem respeitados. No caso do destinatário, há, devido as estratégias do enunciador, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no

tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público.

O estudo do contrato de leitura fala, conseqüentemente, sobre todos os aspectos da construção de um suporte de imprensa, na medida em que eles constroem a ligação com o leitor: capa, relação texto/imagens, modo de classificação do material redacional, dispositivos de ‘apelo’ (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalização da construção de imagens, tipos de ‘percursos’ propostos ao leitor (por exemplo: capa > índice > artigo) e as variações que aí se produzem, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir a maneira específica pela qual o suporte constrói a ligação com seu leitor (VERÓN, 1985, p. 211).

Em linhas gerais, uma das metas do contrato de leitura é assegurar audiência fiel a um determinado produto midiático. Em virtude da grande oferta de discursos semelhantes, torna-se necessário investir em elementos que possibilitem diferenciar um produto de outro. A forma de apresentação do material já se constitui num diferencial, sobretudo por trabalhar aspectos identitários, que contribuem para a aproximação e o percurso de leitura por parte de seu público.

Como integrante do setor de produção cultural massivo, a imprensa está permanentemente submetida às leis da concorrência. Diante deste cenário, Verón (1988) aponta para a importância de se definir as condições de mercado sob as quais a imprensa opera. Para tanto, deve-se procurar entender como um “título de referência” consegue atingir este patamar, pelo reconhecimento do valor agregado.

Na dinâmica da concorrência, verifica-se o desenvolvimento de três princípios (VERÓN, 1988) relacionados às condições de produção dos discursos da imprensa. O primeiro aborda o conjunto de características que definem o perfil dos leitores almejados por uma revista. “A produção dos leitores é feita por meio de percepções-representações que os atores sociais, implicados na produção do título de referência enquanto produto, têm dos setores sociais almejados como ‘alvos’” (VERÓN, 1988, p. 15). A definição deste público serve de parâmetro para que o contrato seja efetivado e consiga atender as aspirações do público alvo. O segundo princípio afirma que o contrato de leitura é um elemento estratégico que se organiza a partir de uma situação de concorrência, em que os títulos procuram se posicionar numa disputa pela mesma faixa de mercado. No último ponto destaca-se a preocupação em torno da maneira como os anunciantes vêem determinado título, em contraste com seus concorrentes.

2. REVISTA: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

Toda semana circulam milhares ou até milhões de exemplares de revistas pelo mundo, dos mais variados tipos, sobre cotidiano, casa, automóveis, culinária, fofoca, entre outros temas. Muitas pessoas possuem assinatura destas revistas, outras têm contato com elas na própria banca, num consultório médico ou até emprestada por um amigo. O veículo revista tem suas particularidades e um grande “talento” para prender o leitor e encher seus olhos. Através de matérias aprofundadas, uma boa diagramação, um papel de qualidade e outros itens, a revista alcança tal façanha.

Desde o seu surgimento a revista demonstra vocação para a educação e entretenimento, distanciando-se do caráter meramente noticioso. De acordo com Marília Scalzo, “as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores” (SCALZO, 2003, p. 14).

Uma das principais características do veículo é o aprofundamento da notícia. Enquanto o jornal impresso dá ênfase ao factual, a revista procura trabalhar os mais variados temas de forma detalhada, explorando as possibilidades de discussão. Por isto costuma-se atribuir às revistas uma credibilidade maior em relação a outros veículos de comunicação. Além desta característica, outras também são comumente associadas ao jornalismo de revista, tais como a variedade de assuntos, a especialização e o arrebatamento visual. A diagramação, por sua vez, é um recurso utilizado pelas revistas para conquistar e manter seu público. Ao desenvolver páginas com estilo familiar para o leitor, a revista está fortalecendo a sua estratégia de fidelização.

Em estudo realizado por Muniz Sodré (1997), são propostos três padrões editoriais para definir o jornalismo de revista: sensação, sucesso e relaxamento. A sensação é um padrão segundo o qual apenas os ângulos espetaculares dos assuntos considerados dignos de interesse são abordados. Tanto as revistas como os jornais utilizam este modelo. Já a categoria do sucesso baseia-se na lógica da satisfação e do prazer para alcançar uma maior vendagem de revistas e lucro dos anúncios publicados. Neste padrão, existe a preocupação de sempre deixar o público muito bem informado sobre os hábitos e novidades da vida de ídolos e artistas de sucesso.

Na categoria do relaxamento, os assuntos cotidianos são abordados de forma otimista ou idealizada. O aspecto gráfico da revista também desempenha um importante papel na construção do efeito do relaxamento. “O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens” (SODRÉ, 1997, p. 48).

O estabelecimento destas categorias tem relação com a necessidade midiática de oferecer ao público um produto jornalístico atraente, não só do ponto de vista do conteúdo, mas também, e principalmente, a partir da embalagem, da estampa da revista. Afinal, numa sociedade cada vez mais imagética, torna-se imprescindível a utilização de recursos como infográficos, desenhos e fotografias para conquistar o leitor e prender sua atenção na reportagem.

2.1 Um pouco de história

Em 1663, na Alemanha, surgiu a primeira revista que se tem notícia, a *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), cujo formato parecia mais com um livro e abordava apenas um assunto, a teologia. O modelo serviu de inspiração para publicações posteriores, a exemplo do *Journal de Savants*, que surgiu na França em 1665, e do italiano *Giornali de Litterati*, de 1668. É importante destacar que essas publicações surgidas entre 1663 e 1680 não recebiam o nome de revista e tão pouco se pareciam com os modelos atuais, no entanto já deixavam claro qual seria o objetivo principal do novo veículo.

Foi somente em 1731, em Londres, que aconteceu o lançamento da primeira revista realmente parecida com os padrões que conhecemos nos dias de hoje. Inspirada nas grandes lojas que vendiam de tudo, a *The Gentleman's Magazine* reunia assuntos diversificados apresentados de forma leve e agradável. Em decorrência do sucesso da versão masculina, surgiu a *Ladies Magazine*, em 1749, voltada para o público feminino (SCALZO, 2003).

A história do veículo revista possui uma relação direta com os Estados Unidos e a Europa, considerados os grandes referenciais da área. Neste sentido, verifica-se que os norte-americanos se apropriaram da criação e disseminação do novo veículo e lançaram grandes títulos mundiais, além de terem sido pioneiros em diversificação e inovações editoriais. Para se ter uma ideia da vanguarda norte-americana no setor, basta lembrar de títulos como *Time*, primeira revista semanal de notícias do país e do mundo, que serve como espelho para outras tantas publicações. Os exemplos seguem na figura da *Life*, de 1936, que lançou a fórmula da revista semanal ilustrada com ênfase na fotografia, sendo copiada por periódicos como *Paris Match*, da França, e *O Cruzeiro e Manchete*, do Brasil. Tais casos demonstram a força do veículo revista nos Estados Unidos e também a sua importância na criação de um padrão de comportamento, já que as revistas foram e são marcantes no cotidiano dos norte-americanos.



Figura 1 - Capas das revistas *Time* e *O Cruzeiro*

Além de criarem o formato revista, os europeus também influenciaram consideravelmente os veículos de outros continentes. Voltados para o público feminino, títulos como *Elle* (1945) e *Vogue* (1909), por exemplo, criaram formatos de grande sucesso e que acabaram difundindo-se por todo o mundo. Os primeiros passos para que o veículo revista descobrisse o caminho da segmentação foram dados neste momento, quando procurava-se investir num público ou assunto específico, a exemplo da *National Geographic*, de 1888, voltada para a temática científica.

No Brasil, as revistas chegaram com a corte portuguesa, que vinha fugindo da guerra e de Napoleão, no início do século XIX. Antes, devido a proibição de Portugal, não havia imprensa em terras brasileiras. A primeira revista surgiu no ano de 1812, em Salvador, intitulada *As Variedades ou Ensaio de Literatura* e abordava assuntos gerais, desde bons costumes e virtudes morais, passando por textos de autores portugueses e mesmo artigos científicos ou filosóficos. No ano seguinte, no Rio de Janeiro, apareceu *O Patriota*, com a proposta de divulgar textos, autores, notícias e temas oriundos do contexto nacional. “Todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras, duas ou três. No máximo duram um ano ou dois” (SCALZO, 2003, p. 28). Por volta de 1827, foi lançada a primeira publicação segmentada do país, *O Propagador das Ciências Médicas*, e logo depois, *Espelho Diamantino*, focada no público feminino. Tais revistas tiveram pouca importância para a sociedade da época, pois se tratavam de publicações eruditas e de caráter não noticioso, que se distanciavam da realidade da população.

Na linha do tempo de acontecimentos importantes para a construção do veículo revista no Brasil, destaca-se a febre das caricaturas, que começou em 1849 com *A Marmota*, e a utilização

da fotografia na *Semana Ilustrada*, de 1864, que publicava cenas das batalhas na Guerra do Paraguai. Ambos os eventos são creditados a Henrique Fleuiss, importante figura na história das revistas no país, notadamente por seu trabalho pioneiro na utilização destas ferramentas.

O *boom* da revista em solo nacional aconteceu somente no século XX, quando o país vivia uma fase de crescimento industrial e desenvolvimento social, que também atingiu a imprensa, provocando a modernização de métodos e produtos jornalísticos.

As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável. Nesse momento, o Rio de Janeiro, capital da república, possuía o maior parque gráfico do país, onde vão proliferar publicações de todos os gêneros. A imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização do país. Para fundar e manter uma revista, passa a ser necessário unir, a um só tempo, técnica e capital (SCALZO, 2003, p. 29).

Foi um período bastante profícuo para o veículo, com o lançamento de títulos que marcaram época e criaram padrões estéticos, tais como a revista *O Cruzeiro*, de 1928, que investia nas grandes reportagens e no fotojornalismo. Em 1952, despontava a *Manchete*, da editora Bloch, que buscou um requinte e valorização ainda maior do aspecto gráfico e da utilização das fotos. Lançada em 1966, a publicação mensal *Realidade* também marcou a história do veículo no país, com uma proposta voltada para reportagens marcantes e polêmicas, que traziam em suas páginas imagens com uma qualidade ímpar.

2.1.1 A revista Veja



Figura 2 - Capas históricas da revista Veja

Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* nasceu em 1968 inspirada no padrão da revista norte-americana *Time*. É considerada a primeira do gênero lançada no Brasil, em uma época na qual imperavam no mercado editorial as revistas semanais ilustradas, com grandes fotos e textos curtos. Publicada pela editora Abril, a revista fala sobre cultura, política, entretenimento, economia, entre outros assuntos, além de investir nas edições com temáticas regionais como *Veja São Paulo* e *Veja Rio*.

Veja é apontada como uma das maiores revistas semanais de informação do mundo, competindo com as norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*. No Brasil, em termos de mercado e influência política, ela concorre com as revistas *Época*, *Isto É* e *Carta Capital*. Vale ressaltar que, antes de atingir este patamar, a revista passou por algumas dificuldades e precisou adequar o seu formato. Nas primeiras edições foi publicada com o título *Veja e Leia*, mas com o passar do tempo a palavra *Leia* (grafada em letras menores) foi desaparecendo, restando apenas *Veja*. No começo as vendas não foram boas, a revista trazia muito texto e de difícil compreensão, os jornalistas envolvidos sentiam uma certa dificuldade para torná-la atraente.

Somente na década de 90, a revista alcança a tiragem de 1 milhão de exemplares, que a coloca numa posição de destaque no cenário nacional e mundial. Por ser a revista mais lida do país, *Veja* desempenha um importante papel no agendamento de temáticas para a sociedade. Os temas que prioriza ou que exclui, de certa forma também serão priorizados e/ou excluídos pelo seu público leitor.

2.1.2 A revista Carta Capital



Figura 3 - Fatos nacionais e internacionais nas capas da Carta Capital

A revista Carta Capital foi lançada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, constituindo-se à época numa revista mensal de política, economia e negócios. Após sua criação, Carta Capital “passou a ocupar posição de destaque no mercado editorial brasileiro, sendo diversas vezes premiada como a melhor publicação nacional do gênero, e considerada leitura essencial pelas pessoas mais influentes e importantes do país” (SILVA, 2008, p. 61). Em 1996, no seu segundo aniversário, a revista passou a circular quinzenalmente. Cinco anos depois, em 2001, sua periodicidade mudou outra vez, passando a ser semanal. Desde 2008, a revista mantém uma parceria com a *The Economist*, uma das mais influentes publicações do mundo. Pelo acordo, Carta Capital publica conteúdos exclusivos, relatórios especiais, artigos e entrevistas da edição inglesa. A revista também conta com publicações regulares de reportagens do semanário britânico *The Observer*, um dos mais tradicionais do Reino Unido. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) do mercado brasileiro, Carta Capital possui uma tiragem de 65 mil exemplares semanais, que atinge uma audiência de mais de 230 mil leitores.

Na primeira edição de Carta Capital, em agosto de 1994, Mino Carta procura explicar a concepção do nome da revista, indicando seu caráter voltado aos formadores de opinião. O qualitativo “Capital” não apenas significa principal, essencial, fundamental, decisivo, determinante, como também se apresenta como substantivo, indicando bem econômico aplicável à produção, centro administrativo, riqueza.

2.2 A capa e seus elementos

O primeiro contato do leitor com uma revista acontece por meio da capa. Ela é um instrumento de valorização do conteúdo impresso, buscando conquistar o público e fazer com que eles consumam a revista. Deve ser um “resumo irresistível de cada edição” (SCALZO, 2008, p. 62), um deleite para os olhos dos leitores. O assunto que recebe destaque na capa ganha repercussão e passa a integrar as rodas de conversa. Isto significa dizer que a primeira página exerce um papel fundamental no agendamento dos temas sobre os quais os leitores devem pensar.

Através de elementos textuais e gráficos, a capa procura chamar a atenção do leitor, causar alguma sensação (curiosidade, surpresa, desejo) e criar nele a vontade de adquirir a revista. Para se alcançar este resultado, deve-se investir numa estratégia visual e informativa eficaz, que consiga influenciar na decisão do leitor. Sobre isto, Puzzo (2009) afirma que

(...) a articulação entre a linguagem verbal e a visual, além de atrair a atenção do público, despertando o desejo de compra e propiciar a apreensão imediata dos assuntos tratados na revista, exerce o poder persuasivo, levando-o a encampar as ideias subjacentes ao enunciado expresso. Na composição da página circulam informações sob o viés de um grupo socialmente constituído que expressa também um julgamento de valor, geralmente imbricado na informação, levando à apreensão dos fatos sob um prisma determinado, inapreensível à primeira vista e que direciona a leitura dos fatos reportados nas matérias internas das revistas (PUZZO, 2009, p. 130).

Como pode-se verificar, Puzzo (2009) destaca um fator bastante importante na composição da capa, que é a informação implícita, utilizada muitas vezes para expressar a posição do veículo e assim influenciar o leitor acerca de um determinado assunto. Elementos como a manchete e a fotografia são enquadrados de acordo com o pensamento da empresa e conseguem interferir na recepção do fato, bem como nas possíveis inferências realizadas pelo público leitor. Em suma, trata-se de uma grande arma nas mãos de quem produz a revista.

Para que um título se sustente no mercado, ele precisa alcançar um bom patamar de vendas. A função da primeira página tem uma relação direta com esta necessidade, afinal, uma boa capa incita o consumo do produto jornalístico. Neste sentido, os responsáveis pela construção da revista devem observar a capa “não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial” (SCALZO, 2003, p. 64). Criar uma capa que consiga seduzir o leitor à primeira vista não é uma tarefa fácil e sempre representou um grande desafio para os editores. Na revista *Veja*, por exemplo, quem decide o “rosto” da publicação são as pessoas mais importantes da editora Abril. De qualquer maneira, para se atingir um bom resultado e gerar vendas, o editor precisa administrar o *design* da capa juntamente com o assunto principal, e também os temas secundários. A partir da junção destes elementos, é possível vislumbrar um ambiente favorável para que o leitor crie algum tipo de relação com o veículo. Adentrando nesta discussão, White (2005) afirma que uma boa capa deve ser:

Reconhecível de uma edição para a outra (isto é marca); Emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem); Magnética e capaz de despertar curiosidade (para puxar o leitor para dentro); Intelectualmente estimulante (prometendo benefícios); Eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar (apresentando seu “serviço”); Lógica (fazendo sentido como investimento) (WHITE, 2005, p. 185).

A diagramação, em seu papel, se encarrega de organizar os elementos que constroem e dão sentido a capa. Dentre eles, o logotipo ou marca, que é o nome da revista mais a sua forma gráfica. Este elemento atua diretamente no processo de fidelização do público e torna mais

reconhecível a publicação escolhida pelo leitor. Diante de tantas opções de revistas, o logotipo se torna um importante elemento de identificação e diferenciação.

É bom observar que tanto quanto o logotipo, o estilo da capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação. No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipologia ao padrão de diagramação – poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores (SCALZO, 2003, p. 64).

Outro elemento marcante na composição da capa é o título ou manchete, que tem a função de informar ao leitor qual o assunto principal da edição. Deve ter uma boa legibilidade e coerência em relação a imagem que for utilizada junto com ele. Também deve ser rápido e claro, passando o conteúdo da maneira mais chamativa possível ao leitor. Algumas publicações utilizam receitas prontas em suas manchetes e “recorrem a palavras mágicas, como ‘grátis’, ‘exclusivo’, ‘secreto’, ‘sexo’ etc. O problema é que de tão banalizados, tais artifícios perderam seu poder de atração” (SCALZO, 2003, p. 64). Aliada a este elemento, aparece a fotografia ou ilustração, usada de forma recorrente nas capas das revistas. Ela funciona como reforço para o texto e também serve a uma finalidade explicativa, por vezes analítica ou opinativa, que são características marcantes do veículo revista. A fotografia tem ainda a capacidade de transmitir sensações para o leitor, como cheiros, temperatura, barulhos e a percepção de texturas. É uma forma de fisgar o olhar do leitor, arrebatá-lo.

O formato da revista é algo que faz diferença em termos estéticos, principalmente em sua colocação no ponto de venda. A maioria das publicações utiliza o tamanho de 21 centímetros de largura por 27 de altura, no entanto muitas revistas estão aderindo a formatos diferentes com o intuito de alcançar um destaque maior em relação a concorrência. “Hoje em dia, com as inovações tecnológicas, é possível pensar em muitos outros formatos de revistas, sem, contudo, elevar os custos de produção e tornar o negócio inviável” (SCALZO, 2003, p. 40).

Com o auxílio destes elementos, as revistas procuram manter uma identidade visual recorrente. O logotipo e o formato da revista, por exemplo, atuam no sentido de torná-la facilmente reconhecida, edição após edição. Mas também o ‘tom’, a forma de linguagem, são essenciais para construir sua própria personalidade. Num mercado extremamente competitivo, cada publicação deve deixar sua marca, e a capa incorpora essa característica e ostenta esse sentido de identidade (WHITE, 2005).

2.2.1 Os elementos tipografia e cor

A tipografia representa uma importante ferramenta na construção da capa da revista. Além do fator visibilidade, ela traz características pertinentes ao projeto gráfico do veículo, bem como intenções históricas e artísticas. Ao observar a evolução da linguagem tipográfica, verifica-se que alguns estudiosos classificavam as letras de acordo com as estruturas e contexto histórico. Outros preferiam categorizar conforme os impressores, que buscavam analogias entre a história da arte e as heranças dos próprios ofícios. Essas categorizações, de maneira geral, baseiam-se segundo a morfologia das suas hastes, que são as linhas que formam as letras.

De acordo com Lupton (2006), durante o século XIX os impressores buscavam analogias entre a história da arte e a herança do próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação de tipos. A autora sugere três categorias básicas: humanistas, transicionais e modernas. O tipo humanista está intimamente ligado à caligrafia e ao movimento da mão, enquanto o transicional e o moderno são mais sem formas delimitadas e menos orgânicas.

Noutra perspectiva, Baer (2001) busca na morfologia, nos movimentos artísticos e períodos históricos da sociedade elementos para fazer a classificação das letras. Baseando-se no principal componente tipográfico, as hastes, o autor classifica as fontes como romano, egípcio, gótico, etrusco, manuscrito e fantasia.

Com uma visão diferenciada de classificação, Souza (2002) apresenta quatro divisões: tipos de texto, extra texto, manuscrito e gótico. A categoria tipo de texto pode ser com serifa ou sem serifa e é utilizada na composição de textos longos e com um número grande de caracteres. O tipo extra texto, por sua vez, é empregado em títulos, subtítulos, abertura de capítulos e anúncios, pois tem um poder chamativo. O formato manuscrito se assemelha a escrita à mão, já o gótico é baseado em composições do século XII, caracterizadas por serem anguladas e condensadas.

Por último destaca-se a proposta de Williams (2001), que classifica os estilos segundo suas formas, dividindo-os em: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa e manuscrito. O tipo antigo baseia-se na escrita que possui serifas anguladas, a transição grosso-fino delas é bem demarcada; as modernas tem sua estrutura alterada de acordo com a cultura da região, surgiram com as evoluções das técnicas de impressões e os tipos de papeis, possuem serifas horizontais e são mais finas; o estilo grosso surgiu com a revolução industrial a partir de adaptações feitas nos tipos modernos, quase não possui transição grosso-fino; o tipo sem serifa quase sempre se torna igual dentro do texto, ou seja, ganha o mesmo contraste quando é efetuada a leitura, não há transição grosso-fino; e o manuscrito simula as antigas técnicas caligráficas.

Feita a abordagem em torno do elemento tipografia, adentra-se na discussão pertinente ao aspecto cor, que possui uma participação significativa na construção da capa da revista. O referido elemento atua nas letras e também no fundo da página, bem como nas imagens/foto-ilustrações que compõem a mensagem. A expressividade da cor envolve uma série de fatores, dentre eles o quesito cultural. Tome-se como exemplo o fato de algumas tradições estarem ligadas ao uso de determinadas cores, podendo mudar conforme a época e a região. Sobre isto, Farina (1990) defende que

Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. Por exemplo, em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens. O mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. Nesse caso, podemos observar as mudanças havidas nos últimos anos e chegar à conclusão de que, na atual cultura ocidental, a diferença entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais e um dos fatores pelos quais podemos assinalar a mudança é a invasão de cores na roupa masculina, o que até há bem pouco tempo se reservava às roupas femininas (FARINA, 1990, p. 103).

No tocante a capa, deve-se utilizar a coloração mais adequada para o fundo da página e para as letras, buscando alcançar o contraste e uma boa legibilidade. Caso não atente para este detalhe, corre o risco de prejudicar a visibilidade, bem como a memorização da ideia e o efeito almejado pelo editorial. Tal reflexão também pode ser empregada em marcas e slogans, por exemplo.

Ao utilizar cores quentes procura-se estimular e gerar sensações de calor, proximidade, opacidade, segura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de leveza, distância, transparência, umidade e calma. Fatores psicológicos, sociológicos e fisiológicos influenciam e determinam a escolha das cores, porém tal definição, algumas vezes, se concretiza não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo.

Em seus estudos sobre cores, Lüscher (1980) baseia o processo psicológico para análise do ser humano em um teste com sensações cromáticas e acromáticas. A pesquisa possibilita obter informações psicológicas precisas sobre um indivíduo mediante as suas preferências ou rejeições por determinadas cores. Por exemplo, o verde tem a predileção de pessoas que possuem teimosia ou querem impressionar, enquanto o cinza revela que o indivíduo gosta de isolamento e não quer envolvimento.

2.2.2 O elemento fotografia

Desde o surgimento da fotografia, criou-se a ideia de que ela é incontestável, “uma cópia perfeita do real, uma mimese perfeita” (JOLY, 2007, p.127). Com a foto em mãos, é como se tivéssemos a verdade ao nosso alcance, uma prova de que algo aconteceu, seja um acidente de trânsito (no caso do fotojornalismo) ou uma festa de aniversário, no tradicional álbum de família.

A imagem fotojornalística funciona como reforço para o texto, ela confirma as informações que estão ali. Se a matéria em questão fala sobre uma rua esburacada, faz-se necessário uma foto que ratifique o que foi escrito pelo repórter, sem brecha para contestação.

Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação. Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo. A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito (HERNANDES, 2006, p. 214).

Diante dos questionamentos existentes, é recomendável desconfiar da veracidade absoluta de uma fotografia. O trajeto que vai do *click* do fotógrafo até a publicação da imagem é permeado de filtros e ajustes, que acabam modificando o sentido original da foto. Ao escolher entre um ângulo ou outro para registrar algo, o fotógrafo já está fazendo um julgamento, moldando a realidade de acordo com sua impressão pessoal. Nas redações de revista e jornal, a foto passa por uma série de adequações antes de ser exposta nas páginas. Com base neste cenário, nota-se que a fotografia não reproduz a realidade de fato, mas apenas uma das possibilidades deste imenso contexto.

O jornalismo de revista, em especial, trabalha com outras vertentes da imagem fotográfica, que não está conectada diretamente com o factual. É caso da foto-ilustração ou ilustração fotográfica. Sobre esta denominação, Baeza (2001) explica que são

ilustrativas, por aplicar requisitos fundamentales de esta función: auxiliar a la mejor comprensión de un objeto, idea o concepto establecido de antemano, pero que también, y fundamentalmente, atienden a ese outro descriptor de la función ilustrativa que es generar interés y atracción hacia lo que se explica (BAEZA, 2001, p.166).

Este tipo de fotografia serve a uma finalidade explicativa, por vezes analítica ou opinativa, que são características marcantes do veículo revista. O processo de construção da foto-ilustração pode envolver dois procedimentos. Um deles consiste na fabricação da foto em estúdio, enquanto o outro recorre a arquivos ou banco de imagens. Ambas as técnicas utilizam um processo de

montagem para concretizar a ficção visual pretendida. Através de reenquadramentos, retoques, realçamentos de detalhes, aplicação de textura, inclusão ou supressão de elementos da cena, inserção de desenho, mistura de imagens e outras construções, a foto-ilustração é reelaborada para melhor atender à ficção que encena.

A foto-ilustração recorre a uma espécie de coeficiente de segurança (COELHO NETTO, 1996), que serve para assegurar o entendimento da significação intencionada. Neste caso, o coeficiente diz respeito aos textos que a acompanham: o título, o subtítulo, a legenda e a matéria propriamente dita. É no escrito que a ilustração fotográfica se faz completa, pois ele fornece respostas ao enigma que a metáfora visual propõe.

3. ESCÂNDALO POLÍTICO MIDIÁTICO (EPM)

Foi a partir do século XVI que a palavra escândalo tornou-se mais comum no vocabulário das línguas européias. No entanto, sua história é bem mais antiga. Em termos de origens etimológicas, a palavra deriva da raiz indo-germânica *skand*, que significa pular ou saltar. A princípio foi utilizada com uma conotação religiosa, na versão grega do antigo testamento. Ao longo dos séculos, a palavra foi se desenvolvendo, até adquirir o sentido que conhecemos hoje.

Acontecimentos escandalosos de vários tipos existem há bastante tempo. Mas, com as transformações que moldaram as sociedades modernas, a natureza, o tamanho e as consequências dos escândalos se modificaram sob alguns aspectos. É neste cenário que, segundo Thompson (2002, p.82), surge o fenômeno moderno designado de escândalo midiático, ou seja, “um evento que implica a revelação através da mídia de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, cuja revelação desencadeia uma sequência de ocorrências posteriores”. Este tipo de escândalo não é simplesmente um escândalo noticiado pela mídia, ele é, de diferentes modos e até certo ponto, constituído por formas midiáticas de comunicação.

O surgimento deste fenômeno tem relação com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o consequente aumento da visibilidade dos fatos e pessoas que compõem o cotidiano. Neste sentido, percebe-se uma modificação nas formas de ação e interação. Antes do desenvolvimento da imprensa, o intercâmbio da informação e do conteúdo simbólico acontecia principalmente através de uma interação face a face. Com o advento das novas formas de interação midiática, surgiu a possibilidade de concretizar este intercâmbio com pessoas que não partilham o mesmo local espaço-temporal (THOMPSON, 2002). Tais considerações apontam para uma inevitável discussão em torno dos conceitos de publicidade e visibilidade.

Sem o aparato midiático, a publicidade de um indivíduo ou evento estava atrelada a partilha de um local comum. É o que Thompson (2002) denomina de publicidade de co-presença. O acontecimento só se tornava um evento público se acontecesse “diante de uma pluralidade de indivíduos que estivessem fisicamente presentes no momento de sua ocorrência” (THOMPSON, 2002, p. 65). As execuções públicas na época da Europa Medieval são exemplos disto, pois eram feitas diante de um grupo de espectadores reunidos na praça do mercado. Posteriormente, com o avanço dos meios de comunicação, emergem novas formas de publicidade, não mais ligadas à partilha de um lugar comum e que possibilitam dar grande visibilidade a fatos e pessoas.

Neste cenário, observam-se consideráveis mudanças em setores do cotidiano, particularmente no que diz respeito ao exercício do poder político. No período em que não

existia a imprensa e outras formas da mídia, a publicidade dos líderes políticos se restringia a sua aparição física diante dos outros em contextos de co-presença. Na maior parte das vezes essas aparições ficavam limitadas aos círculos fechados da corte. No caso dos governantes mais poderosos, raramente, ou nunca, eram vistos pela maioria das pessoas das sociedades antigas ou medievais. Esta situação se modificou a partir da visibilidade proporcionada pelos veículos de comunicação.

Os governantes usaram os novos meios de comunicação não apenas como um veículo para promulgação dos decretos oficiais, mas também como um meio de construir uma auto-imagem que poderia ser levada a outros em locais distantes. Monarcas do início da Europa Moderna, tais como Luís XIV da França ou Felipe IV da Espanha, eram muito bem versados nas artes de construção da imagem. (THOMPSON, 2002, p. 66-67)

A visibilidade midiática contribuiu tanto para promover e realçar a imagem de lideranças políticas, como para desconstruir. Quando não se consegue controlar com eficácia o fluxo de imagem e informação, a visibilidade se torna uma armadilha. Aquilo que estava obscuro, escondido do olhar da sociedade, passa a preencher os noticiários e gerar desdobramentos. Além da visibilidade, outras condições essenciais favoreceram o desenvolvimento do escândalo midiático, tais como o crescimento e consolidação da imprensa de circulação de massa e o surgimento do jornalismo investigativo (THOMPSON, 2002).

Como forma de enriquecer este debate e fortalecer a fundamentação, adentra-se no conceito de espetáculo, proposto por Guy Debord. Esta teoria aponta para a relação entre espetáculo e o modo de produção vigente. Neste sentido, a informação é “transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais” (MARCONDES, 1988, p. 13). Num mundo espetacular, as imagens ganham destaque e passam a ter forte presença no cotidiano das pessoas. Sobre esta realidade, Debord (1997, p.18) enfatiza que “o espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana”. Neste ponto, é possível fazer uma conexão direta com o escândalo midiático, que também é caracterizado pelo fator visibilidade.

Maria Helena Weber propõe uma classificação voltada especificamente aos espetáculos políticos e demonstrando a interação entre eles e a mídia. São quatro tipos: editorial, articulado, autônomo e arbitrário (WEBER, 1999). O que melhor se adequa a pesquisa em questão é o tipo autônomo, pois implica na existência de um fato político de eloquente grandiosidade e imprevisibilidade que, impondo-se, obriga a mídia a mudar seus padrões de cobertura.

De acordo com Thompson (2002), existem três tipos básicos de escândalo na esfera política: os que envolvem transgressão de códigos sexuais (escândalos sexuais), os que envolvem o mau emprego de recursos econômicos (escândalos financeiros) e os que envolvem o abuso do poder político (escândalos do poder). Os escândalos sexuais implicam a revelação pública de atividades de personalidades políticas que envolvem, ou que podem ser retratadas como envolvendo uma transgressão de normas ou códigos em vigor que governam a conduta das relações sexuais. Já os escândalos financeiros na esfera política estão baseados na revelação de atividades de figuras políticas que implicam uma infração das regras que governam a aquisição e alocação de recursos financeiros; envolvem ligações ocultas entre poder econômico e político que são consideradas como impróprias e que, ao serem divulgadas, precipitam o escândalo. Os escândalos do poder, por sua vez, estão baseados na divulgação de atividades que infringem as regras que regem a conquista ou exercício do poder político como tal.

Segundo Thompson (2002), cada fase de um escândalo é previsivelmente seguida de outra, embora este padrão não seja absolutamente rígido ou fixo. Neste sentido, são propostas quatro etapas: pré-escândalo, o escândalo propriamente dito, clímax e consequências.

1) Pré-escândalo: Corresponde a primeira fase de um escândalo midiático, quando a ação transgressora se torna objeto de conhecimento público. Pode envolver inquéritos ou investigações que chegam até a população por intermédio do trabalho da imprensa. No contexto do caso Mensalão, verifica-se que a denúncia de corrupção nos Correios envolvendo o presidente do PTB, Roberto Jefferson, dá o pontapé inicial para o surgimento do escândalo.

2) Escândalo propriamente dito: A denúncia que a revista Veja trouxe na sua capa nem compunha a matéria principal, mas causou um terremoto de grandes proporções no seio da sociedade brasileira. Reprodução de trechos de um vídeo mostravam o chefe de departamento dos Correios, Maurício Marinho, recebendo propina de empresários em nome do presidente do PTB, Roberto Jefferson. A partir desta divulgação, inicia-se o processo de afirmações e contra-afirmações que constitui o escândalo midiático (THOMPSON, 2002). É o momento em que surgem personagens como o ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, e o publicitário Marcos Valério, além da fala bombástica do deputado Roberto Jefferson.

3) Clímax: Representa o ponto crítico do escândalo, uma fase que pode culminar em confissão de culpa, demissão ou renúncia. Coincide com a queda de importantes figuras do governo petista, bem como a instalação de CPIs e a mudança na direção de partidos políticos. O

momento era tão crítico que chegou-se a cogitar o *impeachment* do presidente Lula, diante da suspeita de que ele tinha conhecimento do esquema de compra de votos de parlamentares.

4) Consequências: As reflexões sobre os acontecimentos e implicações que envolvem o caso Mensalão permanecem até os dias atuais. O julgamento ocorrido em 2012 pode ser considerado uma destas consequências, gerando grande repercussão e fazendo ressurgir o debate sobre o escândalo e a corrupção no Brasil.

3.1 Poder simbólico e política

O fenômeno do escândalo político midiático pode ser compreendido com o auxílio de outros autores e pensamentos que se relacionam com a concepção de Thompson. Dentre os caminhos possíveis, destaca-se, oportunamente, a contribuição de Bourdieu (1989) sobre o papel do poder simbólico no campo político. O autor sustenta que se trata de um “poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização” (BOURDIEU, 1989, p. 14). É no contexto do campo político que se desenvolvem as ações e interações ligadas à aquisição e ao exercício do poder político, que por sua vez depende do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade.

A execução deste poder está condicionada ao emprego de recursos de vários tipos, incluindo o que Bourdieu denomina de capital simbólico. A reputação, por exemplo, é um aspecto do capital simbólico, representa uma apreciação e estima concedida a um indivíduo ou instituição, por outros. No jogo político, configura-se como um elemento imprescindível na luta para conquistar a adesão dos cidadãos. A figura pública necessita de crédito, fazer com que a população creia no seu discurso e na potencialidade de concretização de suas ideias.

(...) a palavra pela qual o porta-voz anuncia uma vontade, um projeto, uma esperança ou, muito simplesmente, um porvir a um grupo, *faz o que ela diz* na medida em que os destinatários se reconhecem nela, conferindo-lhe a força simbólica e também material (em forma de votos e também de subvenções, de quotizações ou de força de trabalho ou de combate, etc.) que lhe permite realizar-se (BOURDIEU, 1989, p. 187).

O papel da mídia neste processo é o de produzir e transmitir capital simbólico, uma finalidade que pode acarretar na construção ou desconstrução da imagem de um indivíduo ou instituição, que no caso do presente estudo tem o foco na classe política. Num contexto de crise, como um escândalo, esta capacidade representa um fator importante, pois o que está em jogo é o capital simbólico do político, sobretudo sua reputação e confiança depositada.

Desta forma, pode-se apontar a existência de uma forte relação, uma espécie de comprometimento do homem político para com o campo midiático (jornalista). De um lado a necessidade de uma arena de debates e visibilidade para os projetos e atores sociais do universo político, como destaca Gomes (2004), e do outro a busca incessante pela notícia, por aquilo que prende o leitor/telespectador. Ambos os campos possuem suas próprias necessidades e lógicas de funcionamento, fazendo com que um alimente o outro de variadas formas.

3.2 Uma visão do cenário nacional

A relação entre mídia e política no contexto brasileiro possui suas particularidades, que vêm sendo estudadas por uma série de pesquisadores da área. Um deles, Venício de Lima, apresenta em seus estudos algumas proposições que visam explicar a conexão existente entre esses dois campos. Numa das hipóteses, Lima (2006) destaca a posição de centralidade que a mídia ocupa no cenário contemporâneo, fazendo com que diferentes esferas da sociedade sofram sua influência, particularmente a da política. O posicionamento de cada indivíduo acerca dos mais variados temas é construído com a intervenção da mídia, que desempenha o importante papel de construção da realidade, por meio da representação que faz dos diversos aspectos da vida humana.

Numa outra proposição, o autor sentencia que “não há política nacional sem mídia” (LIMA, 2006, p. 55). É como se dissesse que a mídia possui um considerável poder, especialmente para determinar o que é público no contexto do mundo moderno. Para dar visibilidade aos seus eventos e discursos, os atores do campo político necessitam do aparato midiático, além de ter que administrar com eficácia e seriedade esta grande exposição.

A reflexão de Lima (2006) prossegue no sentido de afirmar que muitas das funções típicas dos partidos políticos estão sendo exercidas pela mídia. Diante de um cenário em que as instâncias políticas passam por um processo de desgaste e os partidos não têm uma tradição consolidada, como parece ser o caso do Brasil, a mídia tende a desenvolver ações que eram tradicionalmente ligadas a outros setores, como fiscalizar as ações de governo e exercer a crítica das políticas públicas.

No que diz respeito especificamente aos escândalos políticos, Lima (2006) aponta a existência de uma espécie de narrativa midiática da crise, que incorpora novas palavras/expressões ao vocabulário cotidiano. O fenômeno do EPM possui esta peculiaridade, pois é “constituído tanto por ações como por atos de fala” (THOMPSON, 2002, p. 47). O sentido

destas novas expressões só pode ser compreendido nos contextos em que surgiram e passaram a ser empregadas, criando uma aproximação dos leitores/telespectadores com o assunto em debate.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolver uma análise eficaz e atingir o objetivo proposto, torna-se imprescindível explorar alguns pontos pertinentes ao processo metodológico escolhido. É o que pretende o capítulo em questão, ao percorrer o caminho que inicia com a escolha dos veículos, passa pela definição das capas a serem analisadas e termina com a construção das categorias e verificação dos dados. Serão feitas algumas considerações procurando esclarecer dúvidas a respeito da opção metodológica, além de apontar o lado positivo e negativo da técnica empreendida.

De modo geral, percebe-se que as abordagens em torno dos enquadramentos têm se utilizado de uma grande variedade de técnicas de pesquisa, que vão desde a codificação de imensas bases de dados em busca de correlações, palavras-chave e tendências estatísticas, até análises do discurso sobre indicativos linguísticos de um determinado enquadramento nas notícias (KOENIG, 2006). Em virtude deste cenário, a pesquisa decide seguir pelo caminho da análise de conteúdo, que dispõe das ferramentas mais adequadas para o desenvolvimento do trabalho.

4.1 O caminho da análise de conteúdo

O processo de expansão e aperfeiçoamento da análise de conteúdo enquanto técnica de pesquisa das ciências sociais inicia-se ainda no período entreguerras e se aprofunda com os estudos de Harold Lasswell e pesquisadores associados durante a Segunda Guerra Mundial. Naquele momento, havia uma grande preocupação em torno da influência crescente dos meios de comunicação de massa, especialmente a partir da presença dos meios eletrônicos. Neste contexto, a análise de conteúdo surgia com uma proposta de caráter sistemático, objetivo, na qual “o rigor científico evocado é o da medida, e o material analisado é essencialmente jornalístico” (BARDIN, 1977, p. 15). A definição do modelo reflete um período marcado por exigências de rigor e objetividade nas pesquisas, que acabaram levando a uma postura obsessiva, incapaz de enxergar outras necessidades ou possibilidades (BARDIN, 1977).

As críticas ao modelo da análise de conteúdo não demoraram a surgir. Uma das observações mais contundentes apontava a incapacidade do pesquisador se eximir das suas convicções e valores no momento de avaliar os fatos sociais. O cenário era de rejeição ao mito da objetividade, que passou a ser duramente combatido. No entanto, somente a partir das definições mais recentes é que a ideia de objetividade foi abandonada em detrimento de aspectos como a sistematicidade e a replicabilidade (HANSEN et al., 1997). Em sua definição, Krippendorff (2004) ressalta o caráter de replicabilidade.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa destinada a fazer inferências replicáveis e válidas a partir de textos (ou outros conteúdos dotados de significado) em relação ao contexto em que são usados [...]. Como uma técnica, a análise de conteúdo envolve procedimentos especializados. Ela pode ser aprendida e pode estar divorciada da autoridade pessoal do pesquisador (KRIPPENDORFF apud SENNE, 2009, p. 61).

Outros autores decidiram enfatizar em seus estudos o aspecto sistemático como característica principal da análise de conteúdo. É o caso de Riffe et al. (2005), que definem a técnica como “a transformação sistemática de conteúdo comunicativo em categorias de acordo com determinadas regras, e a análise das relações envolvendo estas categorias usando métodos estatísticos” (RIFFE et al. apud SENNE, 2009, p. 61). Pode-se afirmar que o fator sistematicidade funciona como uma espécie de mecânica de operação que possibilita avaliar uma grande quantidade de informações.

O modelo da análise de conteúdo também é criticado em outros pontos. Stuart Hall, por exemplo, questiona o fato da análise de conteúdo se preocupar com a frequência de determinadas características na construção de suas inferências. O autor acredita que “os aspectos realmente significantes podem não ser aqueles que ocorrem continuamente, mas aqueles que se distinguem como exceções em relação ao padrão geral - mas que também têm, por seu contexto excepcional, um peso imenso” (HALL apud SENNE, 2009, p. 61).

Como pode-se observar, a longa tradição em torno da análise de conteúdo possibilitou várias discussões e repaginações sobre sua utilização. Numa destas contribuições, Hansen et al. (1997) lembram que a análise de conteúdo enquanto técnica de coleta de dados só faz sentido na medida em que se orienta por referências teóricas que permitem a interpretação dos dados e a sua relação com problemas sociais mais amplos.

O problema, não obstante, é quão longe a quantificação é levada na análise de conteúdo, e em qual grau os indicadores quantitativos que esta técnica oferece são lidos ou interpretados em relação a questões sobre a intensidade dos significados nos textos, seu impacto social, ou a relação entre os textos midiáticos e as realidades que eles refletem (HANSEN et al. apud SENNE, 2009, p. 62).

A análise de conteúdo é considerada uma espécie de “técnica de ruptura”, que contribui para que o pesquisador das ciências humanas vá além de uma leitura simples, ou imediata, do real (BARDIN, 1977). No entanto, deve-se ter cuidado para não cair no extremo oposto, que seria a armadilha de “construir por construir”, ou “aplicar a técnica para se afirmar de boa consciência, sucumbir à magia dos instrumentos metodológicos, esquecendo a razão de seu uso” (BARDIN, 1977, p. 28-29). Ao utilizar a técnica nos estudos sobre enquadramento, consegue-se estabelecer protocolos mais claros de codificação do conteúdo (PORTO, 2004). Esta clareza

quanto aos procedimentos favorece a obtenção de um maior rigor e reduz as pesquisas que “tendem a encontrar os enquadramentos que procuram ou que comprovam suas hipóteses” (HERTOG e McLEOD apud PORTO, 2004, p. 95).

Com base na dinâmica usual em análises de conteúdo, apresenta-se a seguir alguns dos aspectos operacionais propostos por Hansen et al. (1997) e que são normalmente utilizados em pesquisas desta natureza. Num primeiro momento, definem-se quais veículos serão analisados, bem como suas respectivas capas; logo em seguida, elaboram-se as categorias que servirão como suporte para o estudo do corpus.

4.1.1 Seleção dos veículos e amostra de capas

O caso Mensalão é considerado um dos maiores escândalos políticos da história recente do Brasil. Sua eclosão midiática aconteceu no ano de 2005, quando o fenômeno adquiriu grande repercussão e importância política, envolvendo parlamentares e o governo federal num esquema de corrupção. Vale destacar, no entanto, que a denúncia de pagamento de “mesada” a deputados da base aliada já havia passado ligeiramente pela mídia no ano de 2004, mas não alcançou o patamar de escândalo político midiático. A breve passagem da denúncia foi resgatada nas páginas da revista *Veja*:

Lula mandou dizer que, ao tomar conhecimento disso, pediu a dois auxiliares que examinassem o assunto. Os dois souberam que a Câmara faria uma investigação quando o caso foi denunciado por Miro Teixeira ao *Jornal do Brasil*, em setembro de 2004. Mas, como Miro disse que não disse o que dissera ao JB, o caso foi arquivado na Câmara. E o governo se deu por satisfeito. (*VEJA*, 15/06/2005).

De acordo com a teoria desenvolvida por Thompson (2002), o escândalo político midiático não começa com a transgressão em si, mas a partir de sua exposição na mídia. Neste sentido, fica claro que a repercussão do fato foi prejudicada porque Miro Teixeira não incorporou o papel de denunciador, enfraquecendo o processo de construção do evento midiático. Nove meses depois, Roberto Jefferson assume o papel de denunciante e gera um ambiente bastante favorável para a publicidade midiática do fenômeno.

Feita a devida contextualização, volta-se agora para as particularidades do corpus da pesquisa. Ao analisar o histórico do caso Mensalão, verifica-se que os primeiros passos do escândalo, no veículo revista, foram dados na capa da *Veja*, mais precisamente na edição 1905 (18/05/2005), que trazia a denúncia de corrupção nos Correios envolvendo o presidente do PTB, Roberto Jefferson. Após este episódio, Jefferson revela todo o esquema do ‘Mensalão’, provocando uma série de desdobramentos que alimentaram o caso durante semanas. Procurando

enriquecer a pesquisa e estabelecer um contraponto à cobertura da *Veja*, também serão analisadas as capas da revista *Carta Capital*, que deu importante contribuição para a construção do evento midiático. Diante deste cenário, torna-se inevitável colocar frente a frente ambas as coberturas e identificar as possíveis diferenças na forma de enquadrar o escândalo.

A definição do conjunto de capas a ser analisado deve respeitar a estrutura sequencial típica de um escândalo midiático, como propõe Thompson (2002). De acordo com o autor, ainda que a incerteza quanto ao desenvolvimento seja marca deste tipo de fenômeno, é possível identificar um padrão sequencial nos desdobramentos de vários casos de escândalos.

Se tomarmos os escândalos midiáticos como um tipo distinto de acontecimento que se constitui em parte por formas midiáticas de comunicação podemos ver também que, como acontecimentos, eles possuem determinada estrutura sequencial. Os escândalos midiáticos normalmente se desenrolam por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações da mídia, com seus padrões distintos de publicação e difusão (THOMPSON, 2002, p. 102).

Para Thompson (2002), existem quatro fases que caracterizam este fenômeno: a primeira, a fase pré-escândalo; em seguida, o escândalo propriamente dito; num terceiro momento, o clímax e por último, as consequências (THOMPSON, 2002). Trata-se de uma regra que não é engessada e cirurgicamente determinável, podendo se adequar a vários casos concretos. De qualquer forma, nota-se que as coberturas de escândalos políticos são marcadas, inicialmente, por um período de amplo crescimento na quantidade de matérias sobre o assunto, seguido por uma tendência de queda na visibilidade, provocando o distanciamento da população em relação à questão.

Diante das particularidades da pesquisa, faz-se necessário esclarecer que a etapa do pré-escândalo não será incluída na análise. Afinal, trata-se de uma fase que engloba os momentos que antecedem a revelação da transgressão ou acontecimento que desemboca no escândalo propriamente dito. Portanto, não há relação com a proposta da análise, que se propõe verificar a construção do evento midiático a partir do produto jornalístico efetivamente publicado.

No tocante a cobertura da revista *Veja*, optou-se por analisar o período que vai da edição 1903 (04/05/2005) até a edição 1937 (28/12/2005). Com relação as capas da revista *Carta Capital*, o ponto de partida é a edição 340 (04/05/2005), seguindo até a edição 374 (28/12/2005). Não serão descartadas as capas que abordem o assunto de forma indireta ou generalista, pois elas também compõem o fenômeno do escândalo político midiático, que naquele momento desencadeou um intenso debate sobre o tema corrupção.

4.1.2 Definição das categorias e análise dos dados

De acordo com os preceitos da análise de conteúdo, deve-se estabelecer categorias para estudar o corpus da pesquisa. O processo de definição passa obrigatoriamente pelos objetivos da pesquisa e particularidades do objeto em questão. Neste momento, o pesquisador precisa de uma boa estratégia, capaz de guiar o trabalho pelo melhor caminho, levando a alcançar os resultados desejados. Seguindo esta lógica, a presente proposta procura construir as suas categorias, respeitando os elementos, personagens e evolução do caso Mensalão. Para tanto, busca-se organizar a ficha de análise utilizando como referência principal os estudos desenvolvidos por Golzio (2003).

Com os dados em mãos, inicia-se o processo de verificação de cada aspecto levantado. Para tanto, utiliza-se o arcabouço teórico explorado no decorrer dos capítulos, a exemplo das contribuições oriundas de Thompson (2002) e Porto (2004). Com o auxílio destas teorias, é possível constatar quais enquadramentos predominam na cobertura do escândalo pelas revistas Veja e Carta Capital, além do consequente direcionamento dado ao assunto, pelo menos no que diz respeito a primeira página das publicações.

4.1.2.1 Ficha de análise

1 - Revista

Veja Carta Capital

2 - Data/Edição: _____

3 - Temática da manchete

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Política, Governo | <input type="checkbox"/> Educação |
| <input type="checkbox"/> Justiça, Crime | <input type="checkbox"/> Cultura |
| <input type="checkbox"/> Desastres, Acidentes | <input type="checkbox"/> Ciência |
| <input type="checkbox"/> Trabalho, Sindicatos | <input type="checkbox"/> Meio Ambiente |
| <input type="checkbox"/> Economia | <input type="checkbox"/> Sexo |
| <input type="checkbox"/> Conflitos armados | <input type="checkbox"/> Comportamento |
| <input type="checkbox"/> Problemas sociais | <input type="checkbox"/> Turismo, Lazer |
| <input type="checkbox"/> Esporte | <input type="checkbox"/> Religião |
| <input type="checkbox"/> Saúde | <input type="checkbox"/> Outra |

3.1 - Caso Mensalão

Sim Não

4 - Tom da manchete

Positivo Negativo Neutro

5 - Cor da manchete

Branco Vermelho
 Preto Amarelo
 Azul Outra
 Verde

6 - Representação de partidos políticos

PT - Partido dos Trabalhadores
 PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
 PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
 PL - Partido Liberal
 PP - Partido Progressista
 Outro
 Nenhum

7 - Tipo de imagem

Fotografia
 Fotoilustração
 Desenho
 Outra

8 - Tipo de personagem

Individual Coletivo Não existe

8.1 - Personagens representados

- José Dirceu Delúbio Soares
 Marcos Valério José Genoíno
 Roberto Jefferson Outro
 Lula

9 - Plano de enquadramento

- Plano detalhe Plano americano
 Superclose Plano geral
 Primeiro plano
 Plano médio

10 - Aspecto das imagens

- Expressão:** Positivo Negativo Neutro
Atividade: Positivo Negativo Neutro
Interação: Positivo Negativo Neutro

4.1.2.2 Descrição das categorias

1 - Revista

O primeiro passo é identificar o periódico que está sendo analisado, Veja ou Carta Capital.

2 - Data/Edição

Feita a identificação da revista, delimita-se o período em que ela foi publicada, apontando o dia, mês e ano, além do número da edição. Com base nestes dados, pode-se observar a estrutura sequencial do escândalo em questão.

3 - Temática da manchete

Nesta categoria, procura-se quantificar todas as capas de acordo com a temática presente na manchete. O objetivo é descobrir quais os assuntos mais frequentes e, conseqüentemente, constatar a predominância do tema “Caso Mensalão” nas edições analisadas.

As temáticas mais comuns são as seguintes:

- **Política, Governo:** Assuntos relacionados ao cotidiano do Governo e seus integrantes. Também deve-se observar as capas que abordam o universo da política partidária, bem como o processo eleitoral e as candidaturas postas.
- **Justiça, Crime:** O foco recai sobre assassinatos, roubos, desvio de dinheiro público, corrupção e todos os casos que envolvem a justiça como palco de decisões.
- **Desastres, Acidentes:** Trata de catástrofes naturais, acidentes de carro, avião, desabamentos, etc.
- **Trabalho, Sindicatos:** Questões relativas a emprego, jornadas de trabalho, remuneração, férias, etc.
- **Economia:** Faz menção a investimentos, inflação, ganhos na bolsa, crescimento econômico, etc.
- **Conflitos armados, Atentados:** Aborda conflitos bélicos declarados ou não declarados, atentados terroristas.
- **Problemas sociais:** Destaque para temas como reforma agrária, violência urbana, menores abandonados, sem-teto, etc.
- **Esporte:** Quando trata de toda manifestação e disputa esportiva, personalidades do esporte, compra e venda de atletas, torcidas, etc.
- **Saúde:** Ênfase no tema saúde: curas, regimes alimentares, hospitais, doenças, epidemias, pragas, etc.
- **Educação:** Assuntos relacionados ao ensino de um modo geral, analfabetismo, evasão escolar, novos métodos de ensino, etc.
- **Cultura:** Manifestações culturais de um modo geral e nos mais variados campos (pintura, música, escultura, fotografia, cinema).
- **Ciência:** Avanços e descobertas nas áreas de saúde e tecnologia, psicologia, etc.
- **Meio Ambiente:** Aborda questões ambientais, poluição de um modo geral, queimadas, desertificação, etc.
- **Sexo:** Temas como relações afetivas heterossexuais ou homossexuais, vida sexual dos adolescentes, etc.
- **Comportamento:** Quando enfatiza tendências, modas, estética facial, corporal, etc.
- **Turismo, Lazer:** Dicas de viagens, locais para relaxamento, férias, tempo livre.
- **Religião:** Questões religiosas de um modo geral, cultos, seitas, novas religiões, entre outros.

- **Outra:** O tema não se encaixa numa das categorias anteriores.

4 - Tom da manchete

A partir desta categoria, foca-se nas capas que destacam o Caso Mensalão em suas manchetes. É o momento de apontar o tom expresso nestas, por meio da ação do verbo e adjetivação. Pode ser classificado da seguinte forma:

- **Positivo:** Quando o verbo e o adjetivo expressam situações positivas.
- **Negativo:** Quando o verbo e o adjetivo expressam situações negativas.
- **Neutro:** O texto não expressa as situações anteriores.

5 - Cor da manchete

Assinala, dentre as possibilidades, a coloração utilizada no texto da manchete. Busca-se compreender a interferência deste elemento na construção e recepção da capa.

6 - Representação de partidos políticos

Citar os partidos políticos que foram representados no contexto da manchete, seja de forma verbal ou imagética. Tais dados revelam como os veículos de comunicação posicionaram os partidos no ambiente de crise política.

7 - Tipo de imagem

Verifica-se o tipo de imagem que predomina na capa e dá suporte para a manchete. Neste sentido, deve-se atentar para os elementos de cada composição, bem como o seu papel na construção da capa. Os principais tipos são os seguintes:

- **Fotografia:** Assinalar quando a imagem for puramente fotográfica, ou seja, quando não se percebe alterações na cor de fundo, sombras, iluminação, etc.
- **Fotoilustração:** A imagem apresenta alterações na cor de fundo, sombras, iluminação, expressões da personagem.
- **Desenho:** Assinalar quando a imagem em forma de desenho predomina na capa.
- **Outro:** A identificação não está contemplada nas opções anteriores.

8 - Tipo de personagem

Classificar as personagens humanas que aparecem no contexto da capa. Logo em seguida, deve-se apontar a presença de figuras ligadas ao Caso Mensalão, tais como José Dirceu e Marcos Valério. As alternativas são as seguintes:

- **Individual:** Quando a personagem aparece sozinha.
- **Coletivo:** Quando há mais de uma personagem na capa.
- **Não existe:** Para os casos em que não há uma personagem específica.

9 - Plano de enquadramento

Nos casos em que há personagem individual, deve-se assinalar a opção de enquadramento que melhor define a imagem. Este elemento representa as distâncias interpessoais que a revista pretende estabelecer com seu público-leitor. Classifica-se da seguinte forma:

- **Plano detalhe:** Enquadra apenas os detalhes (boca, olhos, mão, etc.).
- **Superclose:** Mostra somente a cabeça da personagem.
- **Primeiro plano:** Corta dos ombros do indivíduo acima.
- **Plano médio:** Enquadra a pessoa da cintura acima.
- **Plano americano:** Mostra o sujeito acima do joelho.
- **Plano geral:** Enquadra a personagem por completo, englobando o cenário.

10 - Aspecto das imagens

Nesta categoria, procura-se definir a personagem principal de acordo com a sua expressão, atividade e interação. Características específicas da imagem apontam se o protagonista foi representado de forma positiva, negativa ou neutra. Eis as opções:

- **Expressão**
 - **Positivo:** Sorrindo, parecendo determinado.
 - **Negativo:** Franzir as sobrancelhas, parecendo triste.
 - **Neutro:** Com expressão de seriedade, sem que evidencie as duas anteriores.
- **Atividade**
 - **Positivo:** Falando para líderes, para multidão, escrevendo.
 - **Negativo:** Sentado, lendo, sem atividade dinâmica.

- **Neutro:** Não se encaixa nas alternativas anteriores.

- **Interação**

- **Positivo:** Multidão entusiasmada, pessoas atentas.

- **Negativo:** Sozinho, desatento, sem fundo identificável.

- **Neutro:** As opções anteriores não correspondem.

5. ANÁLISE DO CORPUS

Neste momento, faz-se necessário resgatar os conceitos estudados nos capítulos anteriores e aplicá-los na observação das categorias propostas: temática da manchete, tom da manchete, cor da manchete, representação de partidos políticos, tipo de imagem, tipo de personagem, plano de enquadramento e aspecto das imagens. A partir do procedimento da análise de conteúdo, desenvolve-se o estudo das referidas capas, seja no quesito textual ou imagético.

Para a construção dos resultados, a ficha de análise foi aplicada em todas as capas das revistas Veja e Carta Capital referentes ao período de maio a dezembro de 2005. De um total de 70 capas, procura-se enfatizar apenas as edições que destacam o caso Mensalão e seus desdobramentos, como forma de investigar cada detalhe que compõe a página.

Por meio do processo da descrição, quantificação e interpretação das unidades categóricas, busca-se compreender as particularidades de cada revista e o modo como elas abordaram a narrativa do caso Mensalão na primeira página das edições.

5.1 Temática

Ao visualizar a capa, o leitor se depara com uma temática predominante, que se encontra no interior da manchete e de seus elementos complementares. Trata-se do principal assunto da edição e vem apresentado de forma objetiva e atraente, fazendo com que o público se interesse e participe do debate proposto na capa e nas páginas subsequentes.

Ao calcular os dados das edições selecionadas para análise, verifica-se que a revista Carta Capital publicou 35 capas no período, focando nos seguintes temas: justiça/crime (16 capas, 45,71%), política/governo (9 capas, 25,71%), problemas sociais (5 capas, 14,29%), economia (2 capas, 5,71%), educação (1 capa, 2,86%), sexo (1 capa, 2,86%) e outra (1 capa, 2,86%). A Veja, por sua vez, também publicou 35 capas no mesmo período, que se dividiram entre os temas: justiça/crime (20 capas, 57,14%), política/governo (4 capas, 11,43%), economia (2 capas, 5,71%), saúde (2 capas, 5,71%), ciência (2 capas, 5,71%), meio ambiente (1 capa, 2,86%), sexo (1 capa, 2,86%), religião (1 capa, 2,86%) e outra (2 capas, 5,71%).

TEMÁTICA DA MANCHETE	CARTA CAPITAL	VEJA
Política, Governo	9 capas (25,71%)	4 capas (11,43%)

Justiça, Crime	16 capas (45,71%)	20 capas (57,14%)
Problemas sociais	5 capas (14,29%)	-
Economia	2 capas (5,71%)	2 capas (5,71%)
Saúde	-	2 capas (5,71%)
Educação	1 capa (2,86%)	-
Ciência	-	2 capas (5,71%)
Meio Ambiente	-	1 capa (2,86%)
Sexo	1 capa (2,86%)	1 capa (2,86%)
Religião	-	1 capa (2,86%)
Outra	1 capa (2,86%)	2 capas (5,71%)
TOTAL	35 capas	35 capas

Tabela 2 - Temática da manchete

Neste sentido, pode-se afirmar que cerca de 70% das capas, em ambas as revistas, abordaram as temáticas justiça/crime e política/governo nas suas manchetes. Este percentual possui uma conexão direta com o momento que o país vivia, permeado por uma crise política e denúncias de corrupção. Observa-se claramente que a mídia impôs uma agenda naquele período, fazendo com que a população debatesse de forma intensa sobre as temáticas expostas nas edições. Percebe-se, ainda, que esses mesmos assuntos foram republicados em outros veículos de comunicação, a exemplo dos jornais impressos, contribuindo de maneira decisiva para a construção do debate e disseminação de informações.

No tocante as características do texto, vale destacar que, no caso da Carta Capital, há várias capas que possuem submanchetes com textos mais longos, detalhados, complementando a ideia apresentada no título. O mesmo não acontece com a Veja, que publicou, em sua maioria, capas com submanchetes menores e de perfil mais objetivo.

Ainda sobre as características do texto, deve-se enfatizar que há uma predominância do tipo extra texto nas manchetes de ambas as revistas. Segundo Souza (2002), esta fonte é utilizada em títulos, subtítulos, abertura de capítulos e anúncios, devido o seu poder chamativo. Procurando destacar expressões como “lama”, “escândalo” e “chantagem”, a revista emprega o tipo extra texto nas suas manchetes e convida o leitor a mergulhar na narrativa do Mensalão, permeada por estes elementos. Ao se deparar com a capa, o leitor se concentra no texto com a respectiva fonte e decidirá se adentra ou não no conteúdo interno, aproximando-se dos detalhes pertinentes a crise política.

No decorrer do levantamento, foi possível notar que algumas capas se mostravam dúbias, com manchetes que poderiam ser classificadas em mais de uma temática. É o caso, por exemplo, de certas edições que destacavam assuntos como justiça/crime e política/governo, gerando, num primeiro momento, dúvida quanto a sua classificação. Com o intuito de organizar os dados da melhor maneira possível, tomou-se a decisão de enquadrar cada manchete em apenas uma temática predominante.



Figura 4 - Manchetes da Carta Capital (superior) e Veja (inferior)

Contabilizadas as capas que abordam os temas justiça/crime e política/governo, fez-se a quantificação daquelas que focam no caso Mensalão. De acordo com a tabela 3, cerca de 30% das capas da revista Carta Capital trazem o escândalo em suas manchetes, enquanto outras 24 edições (68,57%) não abordam o assunto. Os dados também mostram que a revista Veja possui 12 capas (34,29%) sobre o tema, contra 23 publicações (65,71%) que não destacam o caso em suas manchetes.

TEMA MENSALÃO	CARTA CAPITAL	VEJA
Sim	11 capas (31,43%)	12 capas (34,29%)

Não	24 capas (68,57%)	23 capas (65,71%)
TOTAL	35 capas	35 capas

Tabela 3 - Tema Mensalão

Ao analisar as edições em questão, nota-se que as capas do caso Mensalão se concentraram principalmente nos meses de junho, julho e agosto. No entanto, a Carta Capital abre uma exceção e não publica nenhuma capa no mês de julho enfatizando o escândalo. De um total de 12 edições, Veja concentra 11 capas nos referidos meses, já a Carta Capital publica 8 em 2 meses (junho e agosto), sendo 11 capas no total. Isso demonstra que ambas as revistas estavam envolvidas no processo de agendamento midiático, levando ao conhecimento do público a narrativa do Mensalão e seus desdobramentos.

De um modo geral, as publicações abordam ilícitos, denúncias, ameaças, investigações, declarações bombásticas, entre outros elementos que compõem um escândalo político midiático. A cada semana as revistas traziam novas movimentações dos personagens, bem como o andamento das investigações que aconteciam nas instâncias responsáveis. Manchetes do tipo “Na mira da CPI”, “Ele sabia?” e “Haja lama” serviam de ferramentas para a espetacularização, ao mesmo tempo em que atuavam na formatação do ambiente de crise política.

Ao percorrer os meandros do caso Mensalão, verifica-se a presença de elementos típicos de escândalos financeiros e de poder. Na verdade, há uma mescla destes dois caminhos, com características que evidenciam cada tipo. Nas situações em que fica claro o abuso de poder político, como nas negociações em torno das matérias do governo, pode-se afirmar que trata-se de um escândalo de poder. No entanto, quando se depara com a narrativa de mau emprego de recursos econômicos (movimentações em bancos), aponta-se a classificação de escândalo financeiro.

É importante destacar que as capas não abordaram apenas os ilícitos petistas, há registros de manchetes enfatizando o Mensalão tucano e outros escândalos do PSDB. É o caso da Carta Capital, que não se furtou em publicar indícios de corrupção envolvendo os tucanos. Em algumas edições, manchetes do tipo “Como o governo FHC abasteceu o valerioduto” e “Tramóia em tempos tucanos” apontavam neste sentido. A revista Veja, ao contrário, não citou o Mensalão tucano em nenhuma manchete ou chamada. Isto demonstra o posicionamento do veículo em questão, que molda a cobertura jornalística a partir do seu editorial e viés ideológico. A Veja não aborda as denúncias relativas ao PSDB, mas foca consideravelmente nos ilícitos do governo petista.



Figura 5 - Manchetes sobre o Mensalão na Carta Capital (superior) e Veja (inferior)

Além da manchete, outros elementos devem ser considerados no momento da análise. A chamada, por exemplo, desempenha um importante papel no contexto da capa e funciona como complemento da informação principal. Geralmente está localizada na parte superior da página, mas também pode ser encontrada no espaço inferior. Possui um texto objetivo e claro, que se propõe chamar a atenção do leitor para outros assuntos abordados no interior da revista.

Ao observar as capas do Mensalão, pode-se constatar que, em algumas publicações, a chamada e a manchete se integram e formam um discurso único. Tal cenário é perceptível na edição 1914, da revista *Veja*, onde a manchete afirma que o então presidente Lula foi alertado sobre o esquema e logo acima, na chamada, traz os detalhes da “mesada” e a participação de Marcos Valério. Há, de fato, uma consonância entre esses elementos da página, que apontam para o mesmo caminho. Nas edições 1911, 1913, 1917 e 1918 também é possível verificar um comportamento parecido.



Figura 6 - Chamadas da Carta Capital (superior) e Veja (inferior)

Um exemplo de chamada bastante emblemático se encontra na edição 1905, da revista Veja. Nesta capa, a matéria principal fala sobre a luta do ator Raul Cortez contra o câncer, enquanto a chamada, na parte superior, traz a denúncia de corrupção nos Correios. Esta revelação serviu como estopim para o surgimento do caso Mensalão e toda a crise política que abalou o país.

5.2 Tom da manchete

Feita a quantificação das capas que destacam o caso Mensalão, inicia-se o processo de análise minuciosa dos elementos que integram a primeira página das referidas edições. Um dos pontos observados é o tom da manchete, que diz respeito as expressões utilizadas no título e na submanchete. De acordo com a ação do verbo e adjetivação, pode ser classificado em positivo, negativo e neutro.

O resultado, que pode ser conferido na tabela 4, aponta que, das 11 capas da Carta Capital, apenas 3 (27,27%) se mostraram neutras, enquanto 8 edições (72,72%) sinalizaram um discurso negativo. Na revista Veja, todas as capas apresentaram situações negativas em suas manchetes. No tocante as publicações com discurso positivo, não há nenhum registro, seja na Carta Capital ou Veja.

TOM DA MANCHETE	CARTA CAPITAL	VEJA
Positivo	-	-

Negativo	8 capas (72,72%)	12 capas (100%)
Neutro	3 capas (27,27%)	-
TOTAL	11 capas	12 capas

Tabela 4 - Tom da manchete

Ao tratar do tema corrupção, é natural que as revistas empreguem um tom negativo em suas manchetes. Neste sentido, pode-se afirmar que o resultado da tabela não é surpreendente, tendo em vista o grande número de informações sobre ilícitos e denúncias presentes nas capas. Palavras como mensalão, crise, CPI, valerioduto, entre outras, são facilmente encontradas nas manchetes e compõem a narrativa midiática do escândalo. Esta é uma forte característica do fenômeno do EPM, que possui a capacidade de incorporar novas palavras/expressões ao cotidiano das pessoas, criando uma espécie de vocabulário da crise e aproximando os leitores do assunto em debate. Tal particularidade pode ser verificada, por exemplo, na edição 363, da Carta Capital, em que as expressões CPI e valerioduto permeiam o texto da manchete e atuam na construção do discurso negativo.

Como pode-se observar, o escândalo midiático não é formado apenas por ações, mas também por atos de fala, por expressões criadas pela mídia ou pelos próprios personagens envolvidos no esquema de corrupção. Durante semanas, ou até meses, o vocabulário da crise é disseminado pela mídia (neste caso, a revista) e passa a integrar o dia a dia da população, que utiliza estas palavras/expressões nas rodas de conversa sobre o assunto. A partir desta engrenagem, o escândalo ganha força, sendo novamente abastecido por mais notícias, capas e reportagens.

Ainda com base nos dados da tabela, pode-se constatar que as manchetes das duas revistas possuem um discurso com forte ênfase no conflito. Títulos que abordam as acusações de Roberto Jefferson e o clima tenso permeando Brasília evidenciam a construção da narrativa no sentido do conflito. As personagens são colocadas umas contra as outras e vão se estabelecendo sequências lógico-temporais, enredos. De acordo com Motta e Guazina (2008), tal característica é denominada de categoria conflito, sendo responsável por estruturar a narrativa jornalística sobre política. Nas capas em questão, verificam-se claramente as posições de acusadores e acusados, quando, por exemplo, cogitou-se a possibilidade do ex-ministro José Dirceu “abrir a boca” e fazer revelações bombásticas contra o Governo federal, em meio a crise política. Nesta passagem, bem como em outros momentos, nota-se a construção da narrativa jornalística com base na categoria conflito, em que as personagens ocupam espaços e disputam o jogo político na arena midiática.

Os resultados obtidos neste ponto podem ser retomados nas discussões seguintes, bastando observar as especificidades de cada situação. Quando for necessário, deve-se verificar a relação existente entre os elementos e apontar possíveis reflexões sobre o contexto, principalmente no que diz respeito ao discurso negativo que predomina nas manchetes.

5.3 Cor da manchete

O elemento cor representa um importante papel na composição da primeira página da revista. Além de chamar a atenção do leitor e destacar determinados aspectos, possui um forte sentido político e cultural, seja de natureza ocidental ou oriental. Na categoria em questão, procura-se analisar a coloração utilizada no texto da manchete, buscando compreender a interferência deste elemento na construção da mensagem.

Os dados presentes na tabela 5 mostram que, de um total de 11 capas, a Carta Capital utilizou a cor branca em 7 manchetes (63,63%), enquanto as outras edições se dividiram da seguinte forma: preto (2 capas, 18,18%), amarelo (1 capa, 9,09%) e outra tonalidade (1 capa, 9,09%). No caso da Veja, apenas 1 capa (8,33%) optou pela cor preta, enquanto a grande maioria (11 capas, 91,6%) fez uso do branco no texto da manchete.

COR DA MANCHETE	CARTA CAPITAL	VEJA
Branco	7 capas (63,63%)	11 capas (91,6%)
Preto	2 capas (18,18%)	1 capa (8,33%)
Amarelo	1 capa (9,09%)	-
Outra	1 capa (9,09%)	-
TOTAL	11 capas	12 capas

Tabela 5 - Cor da manchete

Com base nos dados, pode-se constatar que, em ambas as revistas, há uma predominância da cor branca no texto da manchete. Na concepção ocidental, esta cor remete a paz, a neutralidade, no entanto, ao observar o contexto da capa, outros fatores devem ser levantados. Um deles diz respeito a visualização da página, ou seja, elementos que possam facilitar a leitura. Neste caso, a cor branca atua de maneira decisiva no texto, fazendo com que a recepção (ou leitura) seja eficaz e sem ruídos. Como pode-se notar, a tonalidade da manchete precisa estar em harmonia com outros aspectos da página, especialmente a cor de fundo, para que não aconteçam desencontros que prejudiquem a comunicação. Outro fator que deve ser considerado é o discurso

negativo, abordado na categoria anterior e retomado neste momento. Ao cruzar as informações das tabelas 4 e 5, é possível verificar que não existe uma relação entre os elementos, afinal ambos apontam para caminhos distintos. Enquanto de um lado predomina o tom negativo, do outro se destaca a cor neutra, mostrando que não há um sentido complementar entre as partes.

De forma enfática, pode-se afirmar que a cor foi pouco utilizada discursivamente em ambas as revistas, pelo menos no que diz respeito a manchete, sem adentrar na coloração empregada no fundo ou nas imagens. Fica claro que a preocupação recai sobre o fator legibilidade, em detrimento de possíveis estratégias discursivas que apontariam para particularidades na construção do caso Mensalão. É importante destacar que o padrão em torno da utilização da cor branca não se restringe a Veja e Carta Capital, podendo ser verificado também em outras revistas de circulação nacional.



Figura 7 - Exemplo da utilização das cores

Além do branco, outras tonalidades foram aplicadas nas manchetes da Carta Capital e Veja. O preto e o amarelo, por exemplo, não são predominantes, mas atuam de forma integrada com o branco, destacando determinadas expressões que são relevantes no contexto da manchete. Um bom exemplo da utilização das cores está na edição 1917, da revista Veja, em que a matéria principal relaciona a crise vivida pelo então presidente Lula com o escândalo da era Collor. Na capa, a manchete procura intensificar a suposta ligação entre os dois personagens, acrescentando uma letra “L” ao nome de Lula, além das cores verde e amarelo, em alusão a figura de Collor.

As discussões em torno do elemento cor podem ser retomadas nas categorias seguintes, particularmente quando estiver em foco o aspecto imagético da capa, que se configura como momento propício para reflexões neste sentido.

5.4 Representação dos partidos

Considerado um dos maiores escândalos da história recente do país, o caso Mensalão envolveu vários partidos políticos que integravam a base do governo Lula. Em virtude da importância destas agremiações para o contexto nacional, faz-se necessário verificar como elas foram representadas nas capas, seja de forma verbal ou imagética. Para tanto, deve-se, primeiramente, quantificar os partidos presentes na primeira página das edições, para logo em seguida avaliar como as revistas posicionaram estas agremiações no ambiente de crise política.

De acordo com os dados da tabela 6, a Carta Capital não citou o nome ou o símbolo de qualquer partido em 3 edições (27,27%), já o PT foi representado em 6 capas (54,54%), o PMDB em 1 capa (9,09%) e outra legenda também em 1 capa (9,09%). A Veja, por sua vez, não mencionou partidos políticos em 6 publicações (49,98%), enquanto no restante das capas há referências ao PT (5 edições, 41,65%) e PTB (1 edição, 8,33%).

PARTIDOS POLÍTICOS	CARTA CAPITAL	VEJA
PT	6 capas (54,54%)	5 capas (41,65%)
PMDB	1 capa (9,09%)	-
PTB	-	1 capa (8,33%)
Outro	1 capa (9,09%)	-
Nenhum	3 capas (27,27%)	6 capas (49,98%)
TOTAL	11 capas	12 capas

Tabela 6 - Representação dos partidos

Neste sentido, verifica-se que, em ambas as revistas, o partido mais citado foi o PT, em detrimento de outras legendas também envolvidas na crise política, como o PTB e o PMDB. A quantidade de menções ao Partido dos Trabalhadores (PT) está diretamente relacionada ao fato das principais figuras do escândalo (Dirceu, Delúbio e outros) serem da legenda, assim como o governo ao qual o esquema está atrelado. No entanto, o foco da discussão desta categoria vai em outro sentido: o capital simbólico. Afinal, toda figura pública ou partido necessita deste recurso para caminhar no campo político e conquistar a adesão dos cidadãos. O papel da mídia neste processo é o de produzir e transmitir capital simbólico, que pode acarretar na construção ou desconstrução da imagem de um indivíduo ou agremiação política. É o que se observa nas capas da Veja e Carta Capital, quando os partidos são representados em contextos negativos e ligados a corrupção. Ao apontar as relações do PT com Marcos Valério ou sugerir que os tucanos

apoiariam um golpe, as revistas estão atingindo a reputação e história dos partidos. Sem capital simbólico, as legendas não conseguem transmitir confiança para a população, o que acaba prejudicando o seu desempenho no jogo político.

Seguindo esta linha, adentra-se nas reflexões em torno do conceito de *priming*. Tal perspectiva sustenta que a agenda jornalística também estabelece os critérios de avaliação que serão utilizados pelo público no momento de apreciar o desempenho de lideranças políticas. Aplicando este conceito no cenário em questão, verifica-se que os aspectos relativos a ética e honestidade permeiam a cobertura da Veja e Carta Capital, fazendo com que os leitores utilizem tais critérios para avaliar o PT e outros partidos. Conseqüentemente, o *priming* também influencia a construção do capital simbólico das legendas, que em meio a um escândalo passam a ter seus nomes ligados a corrupção e analisados conforme os critérios em debate.



Figura 8 - Partidos representados na Carta Capital (superior) e Veja (inferior)

Ainda sobre esta categoria, vale ressaltar que alguns partidos, a exemplo do PL e PP, não foram representados nas capas de ambas as revistas. Mesmo compondo a narrativa do escândalo, estas legendas foram excluídas da construção midiática feita pela Veja e Carta Capital. Ou seja, o direcionamento escolhido pelos veículos não considera estratégico citar os partidos em questão, diferentemente das menções ao PT e seus representantes. Também pode-se afirmar que esta

escolha tem relação com o editorial da empresa de comunicação e aponta para a tentativa de personificar a crise política, dando uma face, no caso o PT, ao escândalo. É como se toda a carga negativa do cenário recaísse sobre o partido citado, concretizando assim a representação vislumbrada pela revista.

5.5 Imagem: Tipos e personagens

Feitas as observações relativas a manchete, inicia-se neste momento a discussão sobre o aspecto imagético das capas e suas características. O primeiro passo é apontar o tipo de imagem que predomina na capa e qual o seu papel na construção da mensagem. Com estes dados em mãos, deve-se classificar as personagens humanas que aparecem no contexto da página e indicar a presença de figuras ligadas ao caso Mensalão, procurando esclarecer a relevância e função desempenhada por estes indivíduos.

TIPO DE IMAGEM	CARTA CAPITAL	VEJA
Fotoilustração	11 capas (100%)	12 capas (100%)
TOTAL	11 capas	12 capas

Tabela 7 - Tipo de imagem

De acordo com o exposto na tabela 7, tanto a Veja como a Carta Capital utilizaram a fotoilustração em todas as publicações. Este tipo de imagem é produzido por meio de técnicas de montagem e representa uma das principais características do veículo revista. A partir de alterações na cor e iluminação, por exemplo, desenvolve-se uma ficção visual com objetivos que vão além da mera representação do factual. Diferente do jornal impresso, a revista busca aprofundar os assuntos e gerar debate em torno de questões, deixando claro, muitas vezes, o seu posicionamento. Para alcançar o intento, utiliza-se de maneira estratégica a fotoilustração, seja na capa ou na parte interna, junto a reportagem. Além de tornar a página mais atrativa, a fotoilustração serve a uma finalidade explicativa, por vezes analítica ou opinativa, que são características marcantes encontradas nas revistas. Numa das capas, ao relacionar o símbolo do PT a uma manchete negativa, o periódico está demonstrando a capacidade explicativo-analítica da fotoilustração, que visa atingir o potencial de reflexão dos leitores.

Quando se fala no elemento imagem e cobertura de escândalo político, surge a necessidade de evocar o conceito da espetacularização. Esta teoria aponta a existência de uma sociedade cada vez mais imagética, onde a informação é transformada em mercadoria com todos

os seus apelos estéticos e emocionais. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. Também caracterizado pelo fator visibilidade, o fenômeno do EPM representa um produto da conjuntura citada. Sendo assim, tanto na estrutura mais ampla (sociedade do espetáculo) como na estrutura micro (EPM), pode-se constatar que a imagem desempenha um papel central e estratégico.

Dando sequência as discussões em torno da categoria, apresentam-se os números referentes a tabela 8. De acordo com os dados, a maioria das capas da Carta Capital (6 edições, 54,54%) trouxe mais de uma personagem, enquanto o restante se divide assim: 2 capas (18,20%) para personagens individualizadas e 3 edições (27,27%) que não possuem qualquer personagem. No caso da Veja, são 8 capas (66,70%) do tipo individual, além de 3 edições (25%) que não apresentam figuras humanas e apenas 1 capa (8,33%) do tipo coletivo.

TIPO DE PERSONAGEM	CARTA CAPITAL	VEJA
Individual	2 capas (18,20%)	8 capas (66,70%)
Coletivo	6 capas (54,54%)	1 capa (8,33%)
Não existe	3 capas (27,27%)	3 capas (25%)
TOTAL	11 capas	12 capas

Tabela 8 - Tipo de personagem

Na tabela de número 9, verifica-se que a Carta Capital trouxe imagens das seguintes personagens: José Dirceu (3 capas), Delúbio Soares (2 capas), Marcos Valério (1 capa), Roberto Jefferson (2 capas), Lula (2 capas) e outros nomes (6 capas). A Veja, por sua vez, destaca o ex-presidente Lula em 4 publicações, enquanto as demais personagens são quantificadas da seguinte forma: José Dirceu (1 capa), Delúbio Soares (1 capa), Marcos Valério (2 capas) e Roberto Jefferson (2 capas).

PERSONAGENS MENSALÃO	CARTA CAPITAL	VEJA
José Dirceu	3 capas	1 capa
Delúbio Soares	2 capas	1 capa
Marcos Valério	1 capa	2 capas
Roberto Jefferson	2 capas	2 capas

Lula	2 capas	4 capas
Outro	6 capas	-

Tabela 9 - Personagens Mensalão

Com base nestas informações, pode-se constatar que a Carta Capital priorizou construções do tipo coletivo, já a revista Veja foi na direção das imagens com apenas uma personagem. Ou seja, as revistas optaram por direcionamentos distintos para representar as figuras do caso Mensalão, enquadrando-as de acordo com o editorial da empresa. Neste sentido, deve-se observar as personagens a partir do critério de noticiabilidade, que diz respeito aos valores-notícia considerados pelos veículos de comunicação no momento de definir algo como visível e merecedor de cobertura. No caso em questão, utilizam-se os critérios da notoriedade e representatividade para apontar quais personagens devem ser enfatizados na capa. Desta forma, quanto mais relevância e visibilidade possuir o indivíduo, mais destaque ele ganha nas edições da revista.



Figura 9 - Personagens do tipo coletivo na Carta Capital (esquerda) e Veja (direita)

Tais critérios são fundamentais na construção do aspecto imagético de ambos os veículos. Tome-se como exemplo a representação do ex-presidente Lula nas capas, especialmente na Veja. Devido a sua relação com o escândalo e importância no cenário político nacional, Lula recebeu considerável destaque nas edições. O mesmo aconteceu com o então ministro da Casa Civil José Dirceu, apontado como chefe do esquema de corrupção. A imprensa e os opositores consideravam Dirceu como o homem forte do governo, uma espécie de super-ministro, além de sucessor natural de Lula na Presidência. Devido as acusações, Dirceu acabou sendo demitido do cargo e reassumindo o seu mandato de deputado federal, mas logo foi cassado. O ex-deputado federal Roberto Jefferson também foi bastante citado nas capas, em decorrência da sua posição

como presidente do PTB e do seu papel na narrativa do Mensalão. Antes deste escândalo, Jefferson já tinha se envolvido em outras polêmicas, como o caso do impeachment de Collor e da CPI do Orçamento. Mas foi no escândalo em questão que ele ganhou maior visibilidade, ao denunciar a existência de um esquema de compra de votos de parlamentares pelo governo federal. Assim como Dirceu, Jefferson também teve seu mandato cassado, perdendo os direitos políticos por oito anos. Outro personagem bastante citado nas capas é Delúbio Soares, então tesoureiro do Partido dos Trabalhadores (PT), mesma legenda do presidente da República. Delúbio foi acusado de negociar com o empresário Marcos Valério a montagem do esquema e a distribuição dos recursos a partidos e parlamentares. Em meio as denúncias de corrupção, acabou sendo expulso do Partido dos Trabalhadores (PT). O personagem Marcos Valério também foi representado nas capas, em virtude do seu papel central no escândalo. As denúncias apontavam que ele havia desviado recursos públicos obtidos com contratos de publicidade e negociado empréstimos fraudulentos para abastecer o esquema de compra de apoio político. A expressão “Valerioduto”, junção do sobrenome Valério com o sufixo duto, foi bastante utilizada pela mídia para fazer referência a trajetória dos recursos desviados para o mensalão. No tocante a Carta Capital, observa-se que o banqueiro Daniel Dantas foi representado em várias edições, ao contrário da Veja que não citou em nenhuma capa, mesmo a personagem tendo relação com os desdobramentos do referido escândalo.

Voltando aos dados da tabela 8, ficou claro que tanto a Veja como a Carta Capital representaram as personagens de forma distinta. Neste sentido, o ponto que chama a atenção diz respeito a estratégia da Veja, que busca personificar a crise política ao utilizar em suas capas figuras individuais. A partir das informações presentes na tabela 9, confirma-se a intenção da Veja, que procura enfatizar Lula como o rosto do escândalo. Ou seja, a revista em questão direcionou a cobertura do caso Mensalão para um determinado personagem, objetivando construir um cenário negativo em torno da figura citada.

5.6 Enquadramento e aspecto das imagens

Nesta última categoria, busca-se aprofundar o debate em torno das questões relativas ao aspecto imagético das capas. Num primeiro momento, volta-se o olhar para o enquadramento das personagens e seu respectivo significado, que pode está relacionado ao contexto da capa ou ao escândalo midiático em si. Logo em seguida, finalizando a discussão, observa-se a atividade, expressão e interação das personagens principais, procurando apontar se elas foram representadas de maneira positiva, negativa ou neutra.

O resultado, que pode ser conferido na tabela 10, aponta que a Carta Capital utilizou o superclose em 1 capa e o primeiro plano também em 1 edição. No caso da Veja, 3 capas optaram pelo enquadramento de superclose, outras 4 edições pelo primeiro plano e apenas 1 publicação fez uso do plano médio.

ENQUADRAMENTO	CARTA CAPITAL	VEJA
Superclose	1 capa	3 capas
Primeiro plano	1 capa	4 capas
Plano médio	-	1 capa
TOTAL	2 capas	8 capas

Tabela 10 - Plano de enquadramento

A partir dos dados expostos, pode-se afirmar que há uma predominância de enquadramentos em superclose e primeiro plano nas duas revistas. Ambos os tipos mostram basicamente o rosto das personagens, deixando claro a intenção do veículo em estabelecer uma relação de proximidade com o público-leitor. Tais enquadramentos proporcionam uma leitura mais intimista e o consequente mergulho do público na mensagem pré-determinada, no caso a narrativa do Mensalão. É como se a revista estivesse convidando o leitor a ficar cara a cara com as personagens do escândalo e a partir daí construir suas próprias avaliações a respeito do assunto. Mais adiante, dando prosseguimento a discussão, serão verificados os detalhes que compõem as imagens e seus possíveis sentidos.



Figura 10 - Exemplos de enquadres na Carta Capital (esquerda) e Veja (direita)

No tocante a expressão das personagens, observa-se que a Carta Capital utilizou características negativas em 1 capa, enquanto na outra edição optou pela neutralidade. A Veja, por sua vez, trouxe 2 capas com expressões negativas e o restante (6 edições) seguiu pelo caminho neutro.

EXPRESSÃO	CARTA CAPITAL	VEJA
Negativo	1 capa	2 capas
Neutro	1 capa	6 capas
TOTAL	2 capas	8 capas

Tabela 11 - Expressão

As últimas tabelas indicam que, tanto a Veja como a Carta Capital, apresentaram construções imagéticas neutras em todas as suas capas, pelo menos no que diz respeito aos aspectos atividade e interação.

ATIVIDADE	CARTA CAPITAL	VEJA
Neutro	2 capas	8 capas
TOTAL	2 capas	8 capas

Tabela 12 - Atividade

INTERAÇÃO	CARTA CAPITAL	VEJA
Neutro	2 capas	8 capas
TOTAL	2 capas	8 capas

Tabela 13 - Interação

De acordo com as informações das tabelas, há uma forte presença de personagens em posição neutra, particularmente nos aspectos interação e atividade. Isto acontece devido o tipo de enquadramento, que foca basicamente no rosto, não deixando espaço para a representação de elementos que possam indicar dinamismo. Diante deste cenário, em que a neutralidade parece predominante, deve-se observar com mais atenção a expressão no rosto das personagens. Em várias capas (inclusive nas coletivas), é possível notar que as construções não favorecem os

indivíduos representados, especialmente no caso de Lula e José Dirceu. Ao colocar as personagens com expressões tensas e cabisbaixas, a revista está fragilizando a imagem das figuras em questão, juntamente com o contexto negativo presente na manchete. Sendo assim, verifica-se que mais uma vez o periódico atua de maneira decisiva na desconstrução do capital simbólico das personagens envolvidas no escândalo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho percorrido neste estudo possibilitou verificar as características de ambas as revistas, Veja e Carta Capital, especialmente no que diz respeito a cobertura de fatos relativos a política e corrupção. Com o auxílio do procedimento da análise de conteúdo, ficou claro quais aspectos foram mais enfatizados na primeira página, seja no quesito textual ou imagético. O cenário produzido pelo esquema manchete-imagem foi esmiuçado no decorrer das categorias propostas, que atentaram para elementos como o tom expresso no texto e o direcionamento das imagens.

Considera-se, portanto, que, a partir do estudo realizado, foi possível alcançar o objetivo em questão, buscando compreender como o caso Mensalão foi construído nas capas das revistas Veja e Carta Capital. A seguir, as principais reflexões:

- Os primeiros levantamentos do estudo identificaram a existência de um processo de agendamento midiático sustentado por ambos os veículos de comunicação. Ao concentrar as capas do escândalo nos meses de junho, julho e agosto, as revistas estão definindo qual assunto será majoritariamente debatido pela população naquele período.
- Nas capas em questão, pode-se verificar a presença de elementos típicos de um escândalo midiático, tais como denúncias, ameaças, investigações, declarações bombásticas, etc. Há uma consonância entre a abordagem das revistas e a teoria do EPM, deixando claro as características de um evento midiático deste tipo.
- No que diz respeito ao tom da manchete, observa-se que ambas as revistas criaram uma espécie de vocabulário da crise, ao utilizar expressões como mensalão, CPI, valerioduto, entre outras. As novas palavras foram incorporadas ao cotidiano da população e aproximaram os leitores do assunto em debate.
- Tanto a Veja como a Carta Capital investiram no discurso com ênfase no conflito. As manchetes colocavam as personagens umas contra as outras, se posicionando como acusadores e acusados, fazendo com que sequências lógico-temporais se concretizassem.
- Ao representar os partidos políticos em contextos negativos e ligados a corrupção, as revistas atingem o capital simbólico destas legendas, particularmente o PT, que foi o partido mais citado nas capas.
- Quando se aplica o conceito de *priming* no cenário em questão, é possível verificar que os aspectos relativos a ética e honestidade permeiam a cobertura da Veja e Carta Capital, fazendo com que os leitores utilizem tais critérios para avaliar os partidos e lideranças políticas.

- Buscando aprofundar o assunto e gerar debate em torno da questão, as revistas utilizam de maneira estratégica a fotoilustração e sua capacidade explicativo-analítica, que mira no potencial de reflexão dos leitores.

- Com base na análise, pode-se afirmar que a imagem desempenha um papel central e estratégico, tanto na estrutura mais ampla (sociedade do espetáculo) como na estrutura micro (EPM), afinal ambas são caracterizadas pelo fator visibilidade.

- As duas revistas utilizaram os critérios da notoriedade e representatividade para apontar quais personagens deveriam ser enfatizadas na capa. Desta forma, quanto mais relevância e visibilidade possuir o indivíduo, mais destaque ele ganha nas edições.

- A predominância de enquadramentos em superclose e primeiro plano demonstra a intenção das revistas em estabelecer uma relação de proximidade com o público. É como se o veículo estivesse convidando o leitor a ficar cara a cara com as personagens do escândalo e a partir daí construir suas próprias avaliações a respeito do assunto.

- Ao colocar as personagens com expressões tensas e cabisbaixas, especialmente no caso de Lula e José Dirceu, as revistas estão fragilizando a imagem das figuras em questão, juntamente com o contexto negativo presente na manchete. Sendo assim, verifica-se que mais uma vez os periódicos atuam de maneira decisiva na desconstrução do capital simbólico das personagens envolvidas no escândalo.

Baseado nos dados da pesquisa e nas reflexões apresentadas, pode-se afirmar que a construção (ou abordagem) do caso Mensalão nas capas da Veja e Carta Capital seguiu o roteiro dos modelos teóricos presentes na fundamentação. Num claro processo de agendamento midiático, as revistas enfatizaram determinados aspectos do assunto e acabaram atingindo o capital simbólico das figuras envolvidas. Utilizando-se de uma espécie de vocabulário da crise, os periódicos construíram um cenário negativo em suas manchetes, servindo como base para os leitores avaliarem os partidos e lideranças políticas. O aspecto imagético, por sua vez, foi utilizado de maneira estratégica nas capas, ao estimular a interação “olho no olho” com o público e representar as personagens em posição de fragilidade.

É importante destacar que ambas as revistas abordaram o caso Mensalão de uma maneira quase semelhante, não permitindo afirmar em sua totalidade, pois em algumas passagens nota-se a construção diferenciada. Isto pode ser verificado na cobertura da revista Veja, que atuou no sentido de personificar a crise política em torno da figura do ex-presidente Lula e do Partido dos Trabalhadores (PT). Baseado no seu editorial e viés ideológico, a revista em questão construiu o caso Mensalão com um propósito bastante claro.

A principal distinção entre a cobertura da *Veja* e *Carta Capital* encontra-se na representação imagética das personagens. Neste ponto, ambas as revistas adotaram estratégias diferenciadas e apresentaram capas com figuras individualizadas ou coletivas. Por um lado, a revista *Veja* opta por dar um “rosto” a crise política, ao trazer imagens com apenas uma personagem; a *Carta Capital*, por sua vez, prefere representar as faces do escândalo de forma coletiva, sem dar protagonismo para uma ou outra figura. Isto confirma, mais uma vez, o caminho escolhido por cada veículo de comunicação para construir o caso Mensalão, seja no sentido de personificar a crise em torno de uma personagem (Lula) ou partido (PT), seja pulverizando a representação com imagens coletivas.

Ao trazer as reflexões apresentadas para o contexto atual de crise política, verifica-se a similaridade entre os dois períodos. Muitas das estratégias discursivas utilizadas na construção do caso Mensalão foram repetidas na atualidade, bem como em outros escândalos. O intenso bombardeio midiático, caracterizando o *agenda-setting*, é uma forte característica em ambos os casos. Nota-se também a criação e disseminação de uma espécie de vocabulário da crise, que naquele período utilizou expressões como mensalão, valerioduto, e agora, petrolão e operação Lava Jato. Outro ponto similar diz respeito ao discurso jornalístico com forte ênfase no conflito, colocando acusadores contra acusados, delatores contra delatados. Por estas e outras semelhanças, constata-se a proximidade entre os dois períodos e a possibilidade de aplicar tais observações em outros contextos de crise política.

Por meio destas reflexões, busca-se contribuir com os estudos na área da comunicação, particularmente no que diz respeito ao fenômeno do escândalo político midiático e a cobertura jornalística das revistas. Espera-se, portanto, o desenvolvimento de novas pesquisas que promovam discussões relativas as temáticas propostas.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BAER, Lorenzo. **Produção gráfica.** São Paulo: Senac, 2001.
- BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Gustavo Gilli, 2001b.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETTA, L. M.; CERVI, E. U. **Contra agendamento:** evoluindo na hipótese do *agenda-setting*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>, acessado em 21 fev. 2014.
- BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind.** New York: Ballantine Books, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAZ, Jairo Rafael Barbosa. **Capas de revista e o elemento fotografia:** uma análise da primeira página da Veja. Revista Temática, João Pessoa, n. 9, set. 2012.
- CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism:** the press and the public good. New York: Oxford University Press, 1997.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique.** Paris: Nathan, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHONG, Dennis; DRUCKMAN, James N. **A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments.** Journal of Communication, v. 57, p. 99-118, 2007.
- COELHO NETTO, Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 1996.
- COHEN, B. **The press and the foreign policy.** New York: Princeton University Press, 1963.
- COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing:** reafirmando os efeitos limitados. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 14, abr. 2001.
- DALMONTE, E. F. **Pensar o discurso no webjornalismo:** temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.
- D'ANGELO, Paul. **News framing as a multiparadigmatic research program:** a response to Entman. Journal of Communication, v. 52, n. 4, p. 870-888, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EBERLE, Taiana Steffen; JOHN, Valquíria Michela. **“Veja só o Brasil”**: a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3182-1.pdf>, acessado em 21 fev. 2014.

ENTMAN, Robert M. **Framing**: toward clarification of fractured paradigm. *Journal of Communication*, n. 43, v. 4, p. 51-58, 1993.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de leitura**: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis (FSBA)*, v. 6, 2007.

_____; SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **Enunciação e “contratos de leitura”**: novos ‘modos de dizer’ dos discursos jornalísticos. *Revista Travessias*, Cascavel, 2010.

FERRER, Diego Rodrigues. **Quem vê capa vê coração**: as capas de revistas como forma de síntese de perfil do público leitor. Monografia (Graduação em Jornalismo), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica das cores em comunicacao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica%20das%20cores%20em%20comunicacao.pdf), acessado em 15 dez. 2015.

FUNKHOUSER, G. R. **The issues of the sixties**: an exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, p. 62-75, 1973.

GAMSON, W.; LASCH, K. *The Political Culture of Social Welfare Policy*. In: SPIRO, S.; YUCHTMAN-YAAR, E. **Evaluating the Welfare State**. New York: Academic Press, 1983.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear power**: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, v. 95, n. 1, p. 1-7, 1989.

GAMSOM, W. **Talking Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**: mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. New York: Harper, 1974.

GOLZIO, Derval Gomes. **Retratos de Brasil**: análisis de las imágenes de portada publicadas en las revistas brasileñas *Veja* e *Isto É*. Tese (Doutorado em Comunicación Cultural y Educación), Universidad de Salamanca. Salamanca, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

GUTMANN, Juliana Freire. **Quadros narrativos pautados pela mídia:** framing como segundo nível do agenda-setting? Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 4, n. 1, p. 25-50, jun. 2006.

HACKETT, Robert. **Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies.** Critical Studies in Mass Communication, v. 1, n. 3, p. 229-259, 1984.

HALL, Stuart. Introduction. In: SMITH, A. C. H.; IMMIRZI, Elizabeth; BLACKWELL, Trevor. **Paper voices:** the popular press and social change, 1935-1965. London: Chatto and Windus, 1975.

HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph e NEWBOLD, Chris. **Mass communication research methods.** New York: New York University Press, 1997.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News that matters:** television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, S. **Is anyone responsible?** How television frames political issues. Chicago and London: University of Chicago Press, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem.** 11ª ed. Campinas: Papyrus, 2007.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Choices, values and frames.** American Psychologist, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

KOENIG, Thomas. **Coumpounding mixed-methods problems in frame analysis through comparative research.** Qualitative Research, v. 6, p. 61-76, 2006.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis:** an introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

LANG, G. E.; LANG, K. **Watergate, an exploration of the agenda-building process.** Mass Communication Review Yearbook, 2, p. 447-468, 1981.

LAZARFELD, Paul; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice.** New York: Columbia University Press, 1944.

LIMA, Venício A. de. **Mídia:** crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIPPMANN, W. **The public opinion.** New York: Free Press Paperbacks, 1997. (1. ed.:1922)

LUGOBONI, L. F. **Linguagem tipográfica:** modos de utilização de letras fantasias na comunicação contemporânea. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Leandro-Fabris-lugoboni-USCS.pdf>, acessado em 15 dez. 2015.

- LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac&Naif, 2006.
- LÜSCHER, Max. **O teste das cores**. Rio de Janeiro: Renes, 1980.
- MARCONDES, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1988.
- MARTINS, V. S.; UMBELINO FILHO, J. E. M.; TEMER, A. C. R. P. “**A gente não quer só informação, a gente quer ironia, drama e espetáculo**”: Infotainment na revista Veja. Revista Culturas Midiáticas, João Pessoa, n. 2, jul/dez 2010.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, n. 36, p.176-182, 1972.
- _____. **The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas**. Journal of Communication, vol. 43, n. 2, 1993.
- McLEOD, J.; BECKER, L.; BYRNES, M. **Another look at the agenda-setting function of the press**. Communication Research, vol. 1, n. 2, p. 131-166, 1974.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. **News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals**. American Sociological Review, v. 39, n. 1, p. 101-112, 1974.
- MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. **O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do mensalão no Jornal Nacional**. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=421&Itemid=99999999, acessado em 21 fev. 2014.
- PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Hacker Editores, 2004.
- PUZZO, M. B. **A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido**. Revista Intercâmbio, São Paulo, v. XX, p. 125-138, 2009.
- RHEE, J. W. **Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account on framing effects**. Journal of Communication, v. 47, n. 3, p. 26-48, 1997.
- RIFFE, Daniel; LACY, Stephen; FICO, Frederick G. **Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- ROSSY, E. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia**. Belo Horizonte: Compólitica, 2007.
- SANTOS, A. C. L. **Características, usos e funções das foto-ilustrações no discurso jornalístico**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0722-1.pdf>, acessado em 15 dez. 2015.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHEUFELE, Dietram A. **Framing as a theory of media effects**. Journal of Communication, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999.

SENNE, Fábio José Novaes de. **Enquadrando a política sob a ótica do escândalo:** uma análise da cobertura de três escândalos políticos midiáticos, a partir da perspectiva do enquadramento. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

SILVA, Vevila Junqueira da. **O escândalo do mensalão em revistas semanais:** uma análise de enquadramento. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2008.

SOARES, Murilo César. Democracia, legitimidade e legalidade nos enquadramentos jornalísticos da campanha presidencial de 2006. In: GOULART, Jefferson (Org.). **Mídia e democracia.** São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Análise de enquadramento. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006b.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala.** Petrópolis: Vozes, 1997.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Porto: [s.n.], 2001.

SOUZA, M. **Guia de tipos:** métodos para o uso das fontes de PC. Disponível em: http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf, acessado em 15 dez. 2015.

TAKAHASHI, K. A.; FARIAS, S. J. P. **Capa, cor, amor:** como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0277-1.pdf>, acessado em 15 dez. 2015.

THOMPSON, John B. **O escândalo político:** poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo:** Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

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

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality.** New York: The Free Press, 1978.

VERÓN, Eliseo. **L’analyse du “contrat de lecture”:** une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. Paris: IREP, 1985.

_____. **La semiosis social.** México: Ed. Gedisa, 1988.

VILAS BOAS, S. **O estilo Magazine:** O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WEAVER, D. H.; GRABER, D. A.; McCOMBS, M. E. e EYAL, C. H. **Media agenda-setting in a presidential election:** issues, images and interest. New York: Praeger, 1981.

WEBER, Maria Helena. **Consumo de paixões & poderes nacionais** (hibridação e permanência em espetáculos políticomidiáticos). Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1999.

WHITE, J. V. **Edição e Design**. São Paulo: JSN Editora, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

EXCLUSIVO: O creduloso mendoca para evitar a CPI. Mas apresentamos novos documentos e e-mails que o envolvem na confusão geral

EXCLUSIVO: Figura controversa, o lobista Nilton Monteiro conta detalhes da sua relação com o presidente do PSDB, Eduardo Azeredo

NA ORIGEM DO ESCÂNDALO

EXCLUSIVO: Maurício Marinho, o funcionário dos Correios ligando ao receber propina, fala do loteamento da empresa entre PT e PMDB e entrega as gráficas da República

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

SAÚDE: BENEFÍCIOS E PERIGOS DAS CIRURGIAS CONTRA A OBESIDADE

PT

O PARTIDO AGÜENTA O TRANCO?

Com a sobrevivência em risco, a saída está em identificar os responsáveis

Montenegro (Boqui): Lula ainda permanece no plano de 2006, mas a legenda não se recupera

o CPM é finalmente convocada, embora conte com a ajuda de ACM Neto

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

KATRINA: A RELAÇÃO COM O EFEITO ESTUFA E O PREÇO DO PETRÓLEO

NO FUNDO DO POÇO

- Exclusivo: Pecunia flopeia de que 90% dos eleitores não confirmam nos políticos
- CPH: Basta cassar mandatos para recuperar a credibilidade do Congresso?
- Previdência: O presidente Lula vai endurecer o discurso e fazer retroques na política econômica?
- Orelhudo: Perguntas ao senador Heráclito Fortes sobre as razões da sua extrema defesa ao Opportunity

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

ENTREVISTA: O INDEZ E O GRÁFICO ARMADO DO GOVERNO. DIZ QUIDO MANTEGA

O TAMANHO REAL DOS ESCÂNDALOS

Em volume de recursos, a crise que afeta Lula não se compara a variadas impostas nas áreas Collor e FHC

Wanderley Guilherme dos Santos: O grande cima da esquerda e a queda do PT com o golpe reacionário da volta às origens

A venda da Telemig para a Telefônica: Valério e o pacto da cimitarra petista

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

PERIFERIA: O CANTOR NETINHO CRIA A PRIMEIRA TV. NEGRA DO PAÍS

ESMANTSE OS NÚMEROS DA ESCOLARIDADE BRASILEIRA

A NAÇÃO APÁTICA AINDA VAI DESPERTAR

João Pedro Stedile, líder do MST, prevê agitação social no próximo governo, mesmo com Lula, e solução democrática para uma crise muito mais que política

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

A TRAGICOMÉDIA DAS CPIS: A PIZZA E DANIEL DANIELS E OS PIZZAZZOS

ANJO SENAI: DENÚNCIA NA FÉLIX, BRAGA E BLO, CONTINUA DE CASO NA ANGLA ALFA

ANICA: O ANJÃO CALTA E A CÉLULA DO PANTANO MILITÁRIA COM OS ESCÂNDALOS

CORREIOS TRAMÓIA EM TEMPOS TUCANOS

Empresário acusa a ECT de favorecer concorrentes estrangeiros em licitação em 2005. Resultado: superfaturamento de R\$ 45 milhões

EMGE: O TCU investiga pagamento de R\$ 10 milhões em R\$ 10 milhões - o dobro produzido por pagamento investidor estrangeiro

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

SAÚDE: ATENDIMENTO DE PRIMEIRA PARA OS PACIENTES DO SUS

O GOVERNO GANHA UMA BATALHA...

A eleição de Aldo Rebelo para a presidência da Câmara Brasileira a oposição entrega o cacife de Lula

...ENQUANTO O BRASIL PERDE A GUERRA

- Depois de quatro meses, as CPHs chegam ao impasse. Se não houver a luta de Marcos Valério, não haverá mais o "cabeleira" Anel Lando
- Os operários indicados financeiros: escândalo e desmonte após da renúncia real
- Documentos mostram que a CPH nunca se realizou para pagar a Brasilviva: investidor estrangeiro na Opportunity Fund

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

PSICANÁLISE: QUARENTA ESPECIALISTAS DIBAMBARDEM O LEGADO DE FREUD

NO DISCO, SEGREDOS DO BRASIL

A CPI dos Correios ordena a quebra do sigilo do HD do computador do Banco Opportunity em busca das fotos que ligaram o Valerioduto

De R\$ 1,5 a R\$ 1,8 milhões (ou mais) saíram do País. Graças a PF, o Congresso volta a investigar e esquenta o MP mesmo em um CPI desatualizado com provas sobre as relações do Tucano com o Valerioduto com Marcos Valério

Os documentos que comprovam a conexão entre a irmã de Dantas e a filha do prefeito, José Serra

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

15 ANOS APÓS 30 ANOS, DUELLA E DARWIN VOLVIM ENFRENTER SENOS TRIBUNAIS

A QUESTÃO É OUTRA

- O referendo não chega perto das regras da violência e a miséria e a desigualdade social
- O Brasil ainda engatinha no uso de instrumentos de democracia direta
- A proibição às armas deveria entender-se a exportação, defende Walter Moura. A ideia tem a ampliação da participação popular, escreve Fátima Konder Comppolito

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

TERRA DA LIBERDADE: A IMPRENSA AMERICANA SOB ATAQUE DE BRUSH

EXCLUSIVO: RETRATOS DA CORRUPÇÃO

Em depoimento ao Ministério Público, a crise política, mas com riqueza de detalhes

governo de Lula: fraudes, favorecimentos ilegais e tráfico de influência que domina o país desde o governo tucano

GRIFE DO FRANCO: CRÍME E NEGOCIAÇÃO DO HONORÁRIO À BRASILEIRA NA ESPERA, E O BRASIL ACORDA PARA O BRISCO

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

SAÚDE: PORÉM NO BRASIL, MORREM CADA VEZ MAIS DAS "DOENÇAS DE RICO"

NO TABULEIRO DA BAIANA TEM

Relatório do TCE da Bahia revela a existência de conta fantasma de R\$ 100 milhões na Bahiatursa, pagamentos irregulares e suspeita que caixa 2 que assombram a turma de ACM

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

ESPECIAL: O MERCADO, A FORÇA E AS ARMADILHAS DA AUTO-AJUDA

COMO O GOVERNO FHC ABASTECEU O VALERIODUTO

Em esquema semelhante ao atual, o SMPRB foi beneficiado em contrato por US\$ 55 milhões no Ministério do Trabalho (investigação) fraude na licitação, superfaturamento de até 40%

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

CRISE SOCIAL: ETNOCIDIA E HOMICÍDIO: A PRIMEIRA REVOLUÇÃO... NA EUROPA

POR QUE O PT POUPA AZEREDO?

- Suspeita... Ao salvar o fazendeiro a capitalista petista quer congelar a crise
- Mais provas das relações do Valerioduto com o governo FHC e o governo do PSDB em Minas
- O dia em que o indomável Arthur Viegas defendeu bravamente o uso de caixa 2 em campanhas
- Enquanto isso, na economia, a produção industrial engata a marcha a ré

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

FINANÇAS E SAÚDE: OS TESTES DE NOVOS REMÉDIOS ESTÃO SOB SUSPEITA

CREPÚSCULO DE UM REI

Uma frente inédita desafia 40 anos de domínio de José Sarney no Maranhão, o estado com os piores indicadores sociais do País

MINISTRO KEAL: MINISTROS DE FINANÇAS E SAÚDE QUE NÃO SÃO, QUE PAÍS É ESTE?

MINISTRO PALOCCHI: ENTREGA MISTO DO QUE PROMETE

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

EXCLUSIVO: O DIA EM QUE RICARDO IZAR NÃO FOI TÃO ÉTICO

UNIVERSIDADE: A MISÉRIA USA BECA

Estudo inédito revela que entre os miséria diplomados do Brasil há um número exagerado de advogados e administradores. Ainda por cima mal preparados e desempregados

ESPECIAL: O DIA EM QUE RICARDO IZAR NÃO FOI TÃO ÉTICO

ESPECIAL: O DIA EM QUE RICARDO IZAR NÃO FOI TÃO ÉTICO

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

O PARASSITO E LÁ SE VAI JOSÉ DIRCEU, QUEM SERÁ DO PRÓXIMO?

DESASTRE ANUNCIADO

- A insistência na política econômica ortodoxa provoca a derrapada no PIB e distância ainda mais o Brasil do nível já atingido pelos países emergentes
- L. G. Belluzzo denuncia a desindustrialização em curso no Brasil

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

ESCÂNDALO: O MAPA DO VALERIODUTO NAS MÃOS DA POLÍCIA FEDERAL

LULA EXCLUSIVO: NOSSA ELITE AGE COMO NA VENEZUELA

- É um erro controlar a inflação somente através dos juros
- As coisas que me tratam eu disse, esta prática para nós nunca foi decente
- Não serei candidato à reeleição, se tiver de vender a alma ao diabo

O presidente Lula com Mano Carta em longa entrevista no Planalto

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

GOVERNO DE SAÚDE: FALSAS PROMESSAS E SÓRDOS DA CIRURGIA PLÁSTICA

DD EXCLUSIVO: ORELHUDO, E ZOIUDO

- Executivos ligados ao banqueiro operavam sistema clandestino de grampos e fitas dentro da Brasil Telecom
- A nova diretoria cobra proibições de quase R\$ 400 milhões causados pelo Opportunity

CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

EDIÇÃO ESPECIAL DE NATAL E FIM DE ANO

2005 2006

UM PAÍS POR FAZER

ANÁLISES E PREVISÕES DE Delfim Netto, Guilherme Leal, José Luís Fiori, Julio Groppa Aquino, Marcio Alemão, Maria da Conceição Tavares, Riad Younes, Roberto Setubal, Sergio Mucci, Sócrates, Thomas Wood Jr., Ugo Giorgitti, Walter F. Maierovitch, Wanderley Guilherme dos Santos

ANEXO II - Capas da Veja (Maio a dezembro/2005)



