

WILDER MENDES VIEIRA

**ANÁLISE DAS
MATÉRIAS DE CAPA
DA REVISTA *Veja*:**

**ESTUDO DO ESTILO *MAGAZINE*, DOS
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E DA
RESPONSABILIDADE NA PRODUÇÃO
JORNALÍSTICA**

(edições: 1916 à 1923, ano de 2005)

BELO HORIZONTE

2º SEMESTRE – 2005

WILDER MENDES VIEIRA

**ANÁLISE DAS
MATÉRIAS DE CAPA
DA REVISTA *Veja*:**

**ESTUDO DO ESTILO *MAGAZINE*, DOS
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E DA
RESPONSABILIDADE NA PRODUÇÃO
JORNALÍSTICA**

(edições: 1916 à 1923, ano de 2005)

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH – para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.º Izamara Barbosa Arcanjo

BELO HORIZONTE

2º SEMESTRE – 2005

Mesmo podendo soar como simples formalidade, são sinceros os meus agradecimentos a Deus (seja ele quem for ou o que for), à minha família que me proporcionou condições de chegar onde estou e ser quem eu sou. Também sou grato aos amigos que, mesmo sem a necessidade de anunciar nomes, têm no coração a consciência do meu reconhecimento pelo companheirismo sempre fiel. Prof.^a Izamara, valeu demais, demais, demais mesmo pela paciência inesgotável e imprescindível orientação para a conclusão deste trabalho. Você foi sem igual. Tenho um agradecimento de intensidade indescritível a fazer para Tatiana, minha esposa, que soube relevar e entender momentos de atrito e desespero, transformando tudo isso em carinho e força para me fazer continuar a caminhada. Estaremos sempre juntos ! Não tenho últimos agradecimentos pois espero sempre dizer nessa minha vida: MUITO OBRIGADO.

Está completamente claro para mim. Sem qualquer vestígio de pensamento. Veio a cabeça instantaneamente. Este trabalho eu dedico, sem a menor sombra de dúvidas, à minha filhinha Laura, razão de um esforço sobrenatural para não desistir jamais da vida, mesmo nos momentos mais difíceis ou quando a angústia me absorveu por quase todo. Levarei comigo, sempre, a felicidade de te ter , meu amor !

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 8 |
| 1 Estilo <i>magazine</i> – ou jornalismo de revista – e suas características | 10 |
| 1.1 Infográfico: comunicação visual valorizando a unidade informativa | 13 |
| 1.2 A “cara” da revista | 15 |
| 1.3 A busca incessante pela informação e os recursos de texto e estrutura para produção jornalística | 16 |
| 1.4 A responsabilidade social no fazer jornalístico | 22 |
| 2 A noticiabilidade no jornalismo de revista | 23 |
| 2.1 Critérios de noticiabilidade | 24 |
| 2.1.1 Notícia tem hora e lugar para acontecer | 26 |
| 2.1.2 Relações econômico-financeiras no jornalismo <i>magazine</i> | 29 |
| 2.2 Produção jornalística para a massa | 30 |
| 2.2.1 Jornalismo de revista: segmentado e/ou de informação geral | 32 |
| 2.2.2 O jornalismo como produto de massa | 33 |
| 3 O panorama político nacional: uma das principais fontes para o noticiário <i>magazine</i> | 36 |
| 3.1 A questão cultural como agente transformador | 37 |
| 3.2 Jogo do certo x errado produz o escândalo jornalístico | 40 |
| 4 Análise do objeto de estudo | 47 |
| 4.1 O perfil da revista <i>Veja</i> | 47 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Edição 1916 – ano 38 - nº 31 (3 de agosto de 2005) _____ | 48 |
| 4.2.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 48 |
| 4.2.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 50 |
| 4.3 Edição 1917 – ano 38 - nº 32 (10 de agosto de 2005) _____ | 51 |
| 4.3.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 51 |
| 4.3.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 53 |
| 4.4 Edição 1918 – ano 38 - nº 33 (17 de agosto de 2005) _____ | 54 |
| 4.4.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 54 |
| 4.4.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 56 |
| 4.5 Edição 1919 – ano 38 - nº 34 (24 de agosto de 2005) _____ | 57 |
| 4.5.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 58 |
| 4.5.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 59 |
| 4.6 Edição 1920 – ano 38 - nº 35 (31 de agosto de 2005) _____ | 59 |
| 4.6.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 60 |
| 4.6.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 62 |
| 4.7 Edição 1921 – ano 38 - nº 36 (7 de setembro de 2005) _____ | 63 |
| 4.7.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 63 |
| 4.7.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 65 |
| 4.8 Edição 1922 – ano 38 - nº 37 (14 de setembro de 2005) _____ | 65 |
| 4.8.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 66 |
| 4.8.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 67 |

| | |
|---|----|
| 4.9 Edição 1923 – ano 38 - nº 38 (21 de setembro de 2005) _____ | 68 |
| 4.9.1 A articulação e produção jornalística da matéria _____ | 69 |
| 4.9.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria __ | 70 |
| Considerações finais e conclusão _____ | 72 |
| Referências bibliográficas _____ | 76 |

INTRODUÇÃO

Ao longo do curso de graduação, o futuro profissional tem como currículo o acesso direto com as mais diversas, abrangentes e atualizadas técnicas e modalidades jornalísticas para a sua capacitação. Isso não significa que o recém formado jornalista tenha a obrigação e condição de dominar todos os ramos de sua atividade. Entretanto, a vida acadêmica deve proporcionar a ele a consciência e responsabilidade para um contínuo processo de aprimoramento.

Dessa forma, o trabalho desenvolvido a seguir propõe um estudo e análise da produção jornalística a partir de um dos estilos mais intrigantes: o jornalismo de revista, conhecido também como estilo *magazine*. Isso porque, a revista incorpora uma espécie de paradoxo jornalístico. Enquanto na maioria das vezes o aluno aprende e vivencia a premissa de que o jornalismo deve primar pela imparcialidade, agilidade e objetividade, a revista surge na contra-mão com uma estrutura pautada na periodicidade e através de um texto interpretativo, permeado por uma construção subjetiva a encargo do repórter.

Buscando maior credibilidade e resultados mais substanciais para a pesquisa, foi adotada a revista *Veja* como objeto de estudo que, segundo informações da editora Abril – empresa responsável pelo semanário – figura como principal veículo jornalístico na área de revista do país e quarta colocada no *ranking* internacional.

Através do levantamento das características técnicas e do exercício jornalístico aplicado no estilo *magazine*, o objetivo dessa monografia será traçar os limites entre a simples análise, a condução tendenciosa do fazer jornalístico da *Veja* e a sua responsabilidade social como veículo de comunicação, para se detectar uma possível manipulação da opinião pública, ao levarmos em consideração o texto interpretativo da revista.

Para tanto, o trabalho foi dividido em quatro etapas. O primeiro capítulo apresentará as principais características do estilo *magazine*. Nessa fase, por exemplo, dar-se-á ênfase para o

levantamento teórico do gênero aplicado no texto de revista, a estrutura do *lead* (abertura da matéria), tom e ritmo da narrativa e responsabilidade social no exercício da profissão. Um elemento em especial da estrutura de revista ganha importante destaque nessa etapa: a infografia. A aplicação de artifícios visuais como fotografia, desenhos, tabelas, legendas e programação de *design* interno e de capa são lançados como complementação da comunicação textual.

Já o segundo capítulo tratará dos critérios adotados para a definição de pauta. Nessa etapa, são levantados os registros de noticiabilidade como os registros de excesso, de falha e inversão, parâmetros utilizados para determinar se um fato é ou não fato noticiável. Os fatores financeiros também são discutidos como, por exemplo, a interferência da publicidade no fazer jornalístico. O capítulo também trata da comunicação de massa para entender o fenomenal poder de penetração e a aceitação do veículo revista no meio social.

O terceiro capítulo trabalha a política como um dos principais elementos de subsídio para o jornalismo de revista. A transformação política vivida no país ao final da ditadura militar proporciona uma nova cultura social e uma reformulação da postura do cidadão frente aos fatos. Um remodelado processo jornalístico-político se desenvolve para atender às novas necessidades da massa. O capítulo tratará também da ética no exercício do poder público e da responsabilidade administrativa, abrangendo a questão do surgimento do escândalo político e o impacto positivo ou negativo dos fatos políticos sob o crivo da opinião pública.

A quarta etapa apresentará o perfil da revista *Veja* e a análise do conteúdo das referidas edições. Destaca-se um breve histórico da empresa, com o objetivo de familiarizar o leitor deste trabalho com o objeto de estudo, e as inter-relações dos pontos teóricos com a articulação aplicada nas produções jornalísticas das edições estudadas.

Por fim, será apresentada a conclusão propriamente dita do trabalho. A partir da análise do material coletado serão tecidos os comentários e considerações finais.

1 O estilo *magazine* – ou jornalismo de revista – e suas características

Scalzo (2003) esclarece que a definição do termo *magazine* vem do inglês, propriamente dito, servindo para designar as redes de lojas que vendiam de tudo um pouco, as *magazines*. Adotado assiduamente em toda Inglaterra e França, foi utilizado posteriormente nos Estados Unidos, Alemanha e, finalmente, internacionalizou-se conquistando a aceitação e o uso em todo o mundo. No Brasil, a definição caiu como luva, principalmente para as revistas de informações gerais como *Cruzeiro*, *Realidade e Veja*.

Apesar da posição privilegiada que ocupa hoje no cenário jornalístico, as revistas tiveram – ao longo de sua existência – a necessidade de criar sua própria identidade ou estilo que fosse tão eficaz que permitisse a viabilização de suas publicações. O veículo foi obrigado a reformular o fazer jornalístico de acordo com o seu próprio perfil: periodicidade, formato, design, produção textual, recursos lingüísticos, posicionamento quanto o que informar frente ao seu público consumidor em potencial, gênero de texto (informativo, interpretativo ou opinativo) entre outras características.

De acordo com Scalzo (2003) e Vilas Boas (1990), o grande embate do jornalismo de revista foi e sempre será a questão da sua periodicidade (variando entre semanal, quinzenal ou mensal) versus a velocidade do noticiário diário – seja ele impresso, radiofônico, televisivo – e também contra a quase instantaneidade da internet. Nesse caso, a solução encontrada pelos profissionais de *magazines* foi apresentar uma alternativa que tornasse a produção de revista atraente aos olhos do seu leitor, sem perda de unidade informativa e sem deixar a notícia perecer. O jornalismo de revista pode ser traduzido como a arte de seduzir e envolver o seu público alvo por meio de conteúdo que realmente atenda as suas expectativas.

Para tanto, segundo Scalzo (2003) e Vilas Boas (1990), é inconcebível exigir a mesma técnica de cobertura de um fato para todos os canais de informação. A revista, por exemplo, terá perdido o fio da meada caso tente noticiar na sua próxima edição um acontecimento

datado do início ou até mesmo até meados da semana antecedente. O texto estará condenado a repetir o que todos já tomaram conhecimento anteriormente. Sob a revista recairá o conceito de pedantismo e ineficiência.

Reforçando essa idéia, Scalzo (2003) cita uma excelente frase do escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez (2003) “*A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor*”. Esse trecho traduz uma das grandes estratégias das produções de *magazines*: a periodicidade, até então um obstáculo para o noticiário de revista, passa a ser um instrumento de qualificação do seu jornalismo.

De acordo com os autores, o estilo *magazine* precisa enriquecer seu texto, trazer a toneladas informativas complementares e não se ater a dados já decifrados e noticiados. O objeto de análise pode até ser o mesmo, porém, a angulação aplicada, leia-se o olhar do jornalista, tem de captar outras informações importantes desse mesmo objeto a fim de dar consistência e razão para a existência da notícia.

Diante a produção ligeiríssima do noticiário diário, o fazer jornalístico corre o risco de não gozar de um bom trabalho de pesquisa, apuração e redação. Para Vilas Boas (1990) existe um grande risco de perda de informações ou da publicação incorreta de dados. Como o fechamento das edições das revistas dependem da periodicidade do veículo, o jornalista tem a sua disposição mais tempo para dedicar ao trabalho, podendo e devendo ser mais minucioso, incisivo e de eficácia superior.

O fator tempo também dará ao jornalista de revista a condição de trabalhar com um maior número de fontes – elemento indispensável para a produção jornalística – a fim de aprimorar sua matéria assim como oferecer prazo para escolher, sem atropelos, o tipo de estrutura mais adequada a ser aplicada na notícia que pode vir sob a forma de texto corrido, entrevista “ping-pong” (pergunta e resposta) ou a mesclagem de ambos. Daí, implicitamente, surge o conceito de credibilidade do estilo *magazine*. A revista começa a despertar no seu

público alvo respeito e conseqüente fidelidade devido a seriedade e responsabilidade para com seu jornalismo.

Vilas Boas (1990) ressalta um fenômeno interessante do estilo de revista: o sensacionalismo jornalístico. Longe de uma conotação pejorativa, a expressão “jornalismo sensacional” desvincula-se do sentido apelativo do noticiário com fins puramente comerciais e sem muito compromisso com a informação. Pode soar estranho mas o trocadilho é perfeito sob o ponto de vista da intenção do autor em realmente polemizar e discutir o papel do veículo frente a sociedade, analisar o seu poder de aceitação e a sua condição de manter-se desejada e consumida pelo mercado através de sua cobertura jornalística cada vez mais abrangente e qualificada.

Segundo afirma, o jornalismo de revista assume um sentido sensacional a partir de dois momentos: o primeiro, além de informar com precisão, ele se antecipa à curiosidade e necessidade do leitor pela informação oferecendo-lhe a notícia de forma que possa surpreendê-lo uma vez que, para as revistas, não basta a informação curta e grossa assim como acontece no jornalismo impresso. Sempre haverá um algo a mais ou uma interpretação. Fica a impressão de que a revista tem a responsabilidade ou o poder de descobrir os anseios do seu público.

Noutro momento, o jornalismo de *magazine* também se torna sensacional quando utiliza recursos, sejam eles textuais, gráficos ou imagens, com o objetivo de intensificar e esmiuçar a abordagem dos assuntos em pauta. Tal fato possibilita o surgimento, a todo instante, de novos dados e análises cada vez mais objetivas contribuindo, conseqüente, para o refinamento da matéria.

Segundo Vilas Boas (1990), o jornalismo de revista transforma, assim, o seu trabalho em algo mais maduro, acrescido de elementos que o tornarão mais substancial em unidades informativas. O conteúdo jornalístico quase atinge o *status* de inesgotável e sempre

apresentado uma visão ampla dos acontecimentos. Versatilidade e desdobramentos inimagináveis a procura da notícia mais bem estruturada. Daí a idéia de sensacionalismo ou de jornalismo sensacional e completo.

Para alcançar essa condição de jornalismo, a *magazine* terá a sua disposição vários recursos. Segundo Scalzo (2003), um dos maiores trunfos do estilo é a possibilidade infundável de se conciliar uma simples nota ou até mesmo um jornalismo preciso a um conceito de *design* gráfico que, além de valorizar a estética do noticiário pode, assim como deve, acresce de informação o conteúdo da matéria.

A autora afirma em seus estudos que as *magazines* viveram, até um passado recente, a essência exata da relação ditadura da arte X ditadura textual. Após um período de amadurecimento e reformulação das estruturas aplicadas, os profissionais de comunicação abandonaram esse comportamento extremista e as revistas finalmente assumiram o casamento equilibrado e de sucesso desses dois elementos nas suas editorações.

Não bastasse o impacto positivo pela qualidade infinitamente superior do papel empregado na publicação das revistas frente ao do jornal diário impresso – sem dúvida nenhuma essa condição faz da revista um dos canais mais simpáticos aos olhos e ao desejo de consumo do leitor – seu formato também as torna mais práticas no manuseio. Aproveitando para incrementar ainda mais essas favoráveis condições, nada melhor que elaborar um projeto visual que explore o conteúdo da revista a fim de se atingir um acabamento externo e/ou interno refinado que valorizará a publicação tornando a *magazine* mais chamativa e sedutora.

1.1 Infográfico: comunicação visual valorizando a unidade informativa

Com relação ao corpo das matérias propriamente ditas vale, além dessas regras básicas citadas por Scalzo (2003), a aplicação de elementos auxiliares: os infográficos. Caso não seja o veículo que mais explora esse recurso é, com toda certeza, um dos que mais se valha dele.

Para ela, entende-se como infográfico elementos como fotografia, ilustrações, legendas, bigode (pequenas frases ou períodos postos logo abaixo do título da matéria que exercem a função de elo direto entre o título e a introdução da matéria), “olhos” (estruturas de texto sucinto e objetivo, semelhantes à legenda e ao bigode, ocorrendo em destaque dentro do corpo da matéria), tabelas, gráficos, entre outros.

Isso tudo compõe o que Scalzo (2003) chama de informação visual. Simultaneamente a produção textual, esses elementos exercem um papel importante na valorização e/ou incrementação da unidade informativa. A autora chama a atenção para que informação não existe apenas na esfera de conteúdo. A fotografia por exemplo é uma das provas mais perfeitas disso. E, segundo a autora, a força das imagens pode chegar à equivalência da importância do texto aplicado para a revista. Ela afirma que muitos leitores consomem as *magazines* justamente por desejar um número maior de registros fotográficos que possa saciar suas expectativas e curiosidades.

Portanto, captar o melhor ângulo ou o momento ideal para retratar o fato é um trabalho minucioso e fundamental. Por exemplo, flagrar um crime ou reconstituir uma cena esportiva qualquer traduz visualmente a intenção ou o objetivo ao qual se preza a notícia. A fotografia é um tipo de informação simples, direta, precisa que, mais do que enriquecer a matéria, pode acabar antecipando e/ou facilitando a compreensão do leitor.

Seguindo o rastro de uma boa fotografia, está a legenda. E muitas revistas primam pela perfeição desse recurso. Basicamente existem dois tipos: aquela, que expressa por extenso fielmente o que mostra a foto ainda existe, porém, gradativamente vai caindo em desuso; a outra lança uma informação complementar à fotografia evitando a redundância, uma vez que, a mensagem estática captada pelas lentes é considerada auto-suficiente para dizer algo ao leitor. Em sua teorias, Scalzo (2003) destaca a crescente preocupação das *magazines* em busca de uma legenda perfeita que, assim como já dispõe de editores cuja responsabilidade é a

criação títulos, buscam em profissionais especializados a essência mais inteligente que se pode extrair da fotografia.

Lado a lado ao registro fotográfico, as ilustrações também têm peso merecedor de destaque. As caricaturas, por exemplo, nada mais são do que a assimilação de características variadas de um fato ou personagem traduzidos em traços sob a interpretação de seus criadores. A captação dessas características já é uma mostra da absorção de informação por parte de profissionais que por sua vez ainda usufruirão da arte para retransmitir dados e analogias aos leitores de modo a proporcionar a eles identificação com o objeto tratado. Marília Scalzo recorda então a discussão entre potencial informativo e interpretativo do estilo *magazine* de jornalismo.

Infográficos do tipo tabelas, gráficos e mapas são instrumentos valiosíssimos para a notícia em revista e utilizados com frequência. Ao situar geopoliticamente o leitor, contextualizá-lo a situações através de quadros e curvas de crescimento e evolução e embasá-lo por meio de estatísticas a revista está cumprindo devidamente o seu papel e responsabilidade social de informar, estimular a sua interpretação ao oferecer-lhe subsídios para tal e o de colaborar para a formação da opinião pública.

1.2 A “cara” da revista

Desde que bem trabalhada, a capa com certeza será o carro chefe da publicação e será ponto decisivo para decretar ou condenar a sua leitura. Definir e lançar mão dos elementos de composição da primeira página é uma tarefa que exige dos editores muito bom senso e sensibilidade apurada. Ainda, de acordo com Scalzo (2003), alguns cuidados básicos devem ser seguidos como parâmetros a fim de se alcançar bons resultados.

Uma boa recomendação é a de que a capa deve ser *clean* para se prevenir a ocorrência de poluição visual, efeito esse que prejudica a compreensão das notícias e afugenta o leitor: evitar o excesso de chamadas na capa; é aconselhável o uso de uma mesma fonte, tamanhos uniformes e definidos para o que for título e para o que for uma manchete, e evitar a alternância de maiúsculas e minúsculas; uso de cores sem abuso da variedade e também quanto a intensidade delas; fotos e ilustrações devem ser empregadas de uma forma bem cuidadosa para que seus elementos não carreguem e comprometam a identidade visual da revista.

Estrategicamente, segundo Scalzo (2003) Vilas Boas (1990), a *magazine* sempre apresenta em sua capa a matéria principal, de forma a identificar o tema abordado e as chamadas para as demais reportagens. Isso porque a capa deve ser suficientemente atraente para garantir a atenção do leitor. A capa é a responsável pelo convite ao público para a leitura da revista.

Um recurso importante da capa de revista é manter o equilíbrio entre destacar o que está sendo abordado e o conteúdo completo da matéria interna. A princípio, a capa deve despertar o interesse do público e ser sutilmente “limitada” para instigar a curiosidade do leitor, fazendo com que ele adquira o exemplar e complete a informação inicialmente fornecida

1.3 A busca incessante pela informação e os recursos de texto e estrutura para produção jornalística

Para Vilas Boas (1990) o jornalismo de revista para sobreviver jamais poderá ser superficial ou distante do leitor. O caminho a ser trilhado obrigatoriamente será aquele a oferecer conhecimento e informação de forma inesgotável. Ir além do horizonte é fundamental para o jornalista de revista e deve ser um esforço levado a exaustão; a busca

incessante por novos elementos que darão um enriquecimento à notícia é um trabalho sensacional que conquista a confiança do leitor e aguça a sua curiosidade e interesse, conferindo ao veículo um poder de penetração no meio receptor mais assíduo e incisivo.

Preciso for, noticiar um fato e intertextualizando com outras matérias para embasamento e discussões futuras é um artifício por excelência. Comumente as revistas publicam “retrancas” (pequenas matérias ou textos complementares ao assunto principal) a fim de levantar um histórico do objeto noticiável e até mesmo matérias inteiras com angulações diferentes sobre o mesmo tema.

A continuação temática em algumas ou até mesmo várias publicações – estrutura conhecida como *swift* e existente praticamente nas *magazines* – visa tanto acompanhar a progressão ou evolução dos fatos como a reconstituição minuciosa um acontecimento.

Dessa maneira é possível prender a atenção do público e simultaneamente oferecer-lhe uma cobertura profunda e subsídios suficientes para a interpretação do noticiário. Essa estrutura é muito comum de ser aplicada, por exemplo, em coberturas de tragédias climáticas, catástrofes naturais, conflitos, violência urbana, análises políticas nas quais o assunto abordado parece inesgotável ou merecedor de discussão mais duradoura.

Outra característica que torna singular o estilo *magazine* é com relação a narrativa. Como não bastasse conquistar o leitor somente pela credibilidade adquirida em seu fazer jornalístico, Vilas Boas (1990) ressalta que a produção textual também garante uma diferença inerente ao veículo. Quebrar a frieza do velho e conhecido jornalismo diário com seus textos impressos como blocos de informações, driblar a “voz unilateral da verdade” dos meios radiofônicos – uma vez que o público exerce apenas o papel de agente passivo da notícia, sem a menor interação – e fugir da condensação da notícia pela tevê e internet, meios completamente sucintos, é um desafio e obrigação para o estilo *magazine*.

A redação para revistas tem a missão de estimular o leitor, instigá-lo a ler mais e mais. A leitura deve ser mais prazerosa, aproximando-se ligeiramente do ritmo emplacado por um texto literário mas nunca perdendo a finalidade e o compromisso jornalístico de informar. Vilas Boas (1990) relembra que os primeiros vestígios de revista surgiram a partir do entretenimento, num tempo em que os projetos de *magazine* se limitavam a fotonovelas, resumos de livros e posteriormente a noticiários. Assumindo um pouco dessa “magia”, o texto de revista moderno e ideal será aquele que absorver as atenções do leitor e torná-lo cada vez mais voraz pela informação, como se ele estivesse passando as páginas de um bom livro em busca do próximo episódio.

[...] é difícil demarcar uma divisória entre a narrativa literária e jornalística. Então, ser expressivo significa, dentre outras coisas, que a sua reportagem narrativa tem a obrigação de informar sempre do modo mais transparente. Por outro lado, ser literário significa, grosso modo, narrar com efeito, com beleza e com imaginação. Sem perder de vista os fatos (VILAS BOAS, 1990, p. 60).

Scalzo (2003) afirma que fazer do leitor um espectador vivo e identificado com a história ou notícia é garantir o público alvo. Contextualizá-lo com os fatos através de regionalismos ou até mesmo gírias – dentro de um bom senso, dependendo do grau cultural e de exigência do leitor e também de acordo com a seriedade da informação – é um artifício extremamente eficaz. Para a autora, o leitor pode sentir-se mais a vontade, familiarizado e compreender com mais facilidade a notícia.

De acordo com as teorias de Vilas Boas (2003) lançar mão dos verbos *dicendi* e/ou de apoio pode tornar a narrativa mais real e interessante para o leitor. Dependendo da ocasião, o jornalista pode aproveitar-se de um “alfinetou” ou então de um “rebateu” para dar mais ênfase nas ações e tornar o estilo *magazine* mais próximo talvez do momento pelo qual passa o leitor.

A intenção nesse caso é de fazer a notícia saltar aos olhos do público, envolvendo-o por completo.

Intrinsecamente à esses recursos, a escolha da linguagem – agora como um todo – mais adequada ao público alvo de revistas também é importantíssima. O uso de terminologias incomuns ou proveniente do purismo da língua tem de encontrar seu devido espaço para não comprometer a compreensão e o interesse do leitor pela notícia. Portanto, o veículo deve tomar consciência do meio no qual está inserido e trabalhar respeitando o perfil de público ao qual se preza a atender. Ao contrário do que se vê nos noticiários diários, não existe uma forma padronizada, fria e estática de texto. A produção textual aplicada nas matérias de *magazine* deve ser maleável e em sintonia sob o ponto de vista dos interesses do seu mercado consumidor.

Na tentativa de atender de forma mais precisa aos anseios e expectativas do seu público alvo, além de intensificar o seu poder de penetração na massa social, as revistas foram adotando o sistema de segmentação e, mais tarde, o de especialização.

Marília Scalzo ressalta esses dois fenômenos interessantes e comuns: algumas revistas surgem e se adaptam de acordo com o ritmo de interesse do leitor. Revistas de informações gerais com ao *VEJA* tendem a realizar uma cobertura dessa natureza. A abordagem e construção da produção jornalística é mais assimilável e familiar ao leitor. Sem perder a qualidade a revista se desdobra para escrever tanto para o leigo como para o público mais exigente.

Com o passar dos tempos e compreendendo melhor os diferentes perfis do mercado e percebendo campo para um trabalho mais específico, algumas revistas foram se especializando em assuntos de caráter científico, acadêmico, religioso, entre outros.

[...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos... E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas (SCALZO, 2003, p. 49).

Nesse caso, a condução da notícia é extremamente direcionada. Trata-se de um jornalismo que se baseia numa linha de raciocínio definido. Ele independe das flexões comportamentais da sociedade. Essas revistas têm um público cativo que irá buscar nas publicações da área de seu interesse as informações que necessita. Para tanto, como o veículo já prevê um público mais contextualizado com a área em questão, subentende-se um o fazer jornalístico mais apurado, com conteúdo e terminologias inerentes ao tema da revista, afirma Marília Scalzo.

Com esse novo panorama em vista, as revistas de informação geral se viram obrigadas a reformular suas atribuições e a ampliar seus horizontes. Assumindo o verdadeiro espírito *magazine*, um pouco de política, economia, música, cinema, entrevistas com personalidades, enfim, um pouco de tudo num mesmo canal. Mesmo com uma produção textual mais branda essas revistas tornaram suas temáticas mais abrangentes fortalecendo seu espaço no mercado e garantindo um jornalismo mais acessível. “Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida,...” (VILAS BOAS, 1990, p. 44).

Todavia, indiferente à proposta de segmentação e/ou especialização apresentada pelas revistas, Scalzo (2003) e Vilas Boas (1990) exaltam, então, a percepção de uma certa liberdade na construção das notícias dentro do estilo *magazine*. A rigidez aplicada nos demais meios de comunicação são amenizadas com uma estruturação totalmente inversa, principalmente no que diz respeito aos *leads* e à técnica da pirâmide invertida.

Conforme o jornalismo diário, as notícias devem ser relatadas numa ordem de importância informativa, de um detalhamento mais enriquecido para aspectos menos relevantes. Já no estilo *magazine* admiti-se o “sacrilégio” do nariz de cera, demandando os fatos numa ordem, por exemplo, cronológica. Mesmo quando o final da matéria for a

principal unidade informativa. Lançando mão de um trocadilho muito válido, a “nova” técnica assemelha-se a antiga regra de redação primária: introdução-desenvolvimento-conclusão.

Soma-se a essa estrutura a questão do tom, do ritmo aplicado na narrativa. Aliada ao objeto noticiável, à liberdade construtiva e aos recursos lingüísticos, a narrativa vai tomando cara ou forma, de acordo com a condução dos fatos e exposição das palavras. O texto se torna mais íntimo do leitor. Cada caso é um caso e, dependendo do fato a ser noticiado, o jornalista pode tomar uma posição adaptando ou adequando a entonação do seu discurso para uma linha editorial mais extrovertida ou serena, desde que não comprometa a essência dos fatos. A impressão que fica é a de que o profissional chega a ser quase um cúmplice tanto dos acontecimentos dos fatos quanto do leitor

E já que o jornalista de revista pode chegar tão próximo ao seu leitor, Vilas Boas (1990) aproveita para discutir o gênero aplicado ao texto das notícias. Ele exalta três gêneros literários e expõe a possível presença de um ou de todos na produção de revista: texto informativo, interpretativo e opinativo. No caso do estilo *magazine*, esse três gêneros ocorrem bem distintos ou simultaneamente. Já no jornalismo diário acontecem os textos informativos na sua maioria e os opinativos apenas em sessões específicas como “Editoriais” ou “Opinião”.

Segundo Vilas Boas (1990) a equilibrada e aceitável liberdade de produção das revistas torna até mais eficaz a adoção de textos interpretativos e opinativos. Para quem tem precioso instrumento como o tempo destinado a pesquisa, apuração e redação, nada melhor que trabalhar também a interpretação, uma vez munido e dotado de informações suficientes para tal análise. Assim o leitor ganha algo a mais do que a informação nua e crua. Ele acaba sendo estimulado a também interpretar e assimilar as informações, o que contribuirá para a formação da opinião pública. Fica mais consolidada assim a responsabilidade do veículo na formação intelectual e de opinião da sociedade.

1.4 A responsabilidade social no fazer jornalístico

Trabalhando com a informação, muito se discute sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação e o impacto e interferências que eles causam ou podem deflagrar no cotidiano, dependente ou independentemente da intenção do veículo e de seus profissionais.

Tratar de responsabilidade social é tratar de ética que, segundo o dicionário AURÉLIO significa “Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto”. Apesar da premissa de imparcialidade jornalística é necessário, antes de mais nada, perceber certa subjetividade na matéria uma vez que o profissional de jornalismo é uma pessoa como outra qualquer, passível de emoção e razão.

No caso das *magazines*, em especial, as atenções são redobradas. Isso se deve a fatores diversos, como ressalta Vilas Boas (1990). Entre eles, a apuração equivocada dos fatos pode ocasionar uma reação da sociedade totalmente imprevisível. Apesar de ser um trabalho comum a todos os canais de comunicação, o levantamento de dados no estilo *magazine* deve ser o mais criterioso e fiel devido ao fato das revistas trabalharem, em sua grande maioria, com o gênero interpretativo. O erro cometido dá início a uma cadeia de enganos: apuração errada, elaboração da matéria imperfeita, interpretação do público equivocada e resultado não condizente a realidade.

Portanto, o compromisso do jornalista com o trabalho e para com o seu público deve ser o mais estreito e lúcido possível. Ele deve prezar pela honestidade de conduta e fiel aos fatos. Desleixo pode comprometer a condução dos fatos e deturpar a realidade. Caso grave aconteceu com uma escola infantil paulista – Escola Base – quando um boato de maus tratos e abuso por parte dos proprietários e professores foi levado ao conhecimento popular e sem um levantamento cauteloso de dados colocou o fato como algo real e concreto. A revolta da

população foi imediata e ameaças de linchamento e retaliações contra os funcionários da escola foram freqüentes. Após uma investigação policial nada foi comprovado. A escola fechou, funcionários foram demitidos e os proprietários chegaram a adoecer.

Esse pode ser um processo involuntário do jornalista segundo Vilas Boas (1990). Entretanto, ele não descarta a possibilidade de manipulação da informação em proveito de interesses de comunicólogos e veículos. Razões comerciais podem levar à coberturas e noticiário tendenciosos; interesses políticos também podem ocorrer para a conquista de eleitorado, para a deposição ou legitimação de governos através da satisfação popular.

Mesmo quando não existe a manipulação ou o erro na apuração dos fatos, recai a responsabilidade sobre o jornalista ou ao veículo de conduzir de forma segura a informação. Vilas Boas (1990) diz que, dependendo da gravidade da notícia ou do provável reflexo que o público sofrerá com a interpretação da informação, cabe ao profissional a decisão de noticiar fielmente a realidade e assumir as conseqüências que podem variar desde uma simples consolidação da opinião pública, um estado de euforia até um colapso social; ou lançar mão de um conteúdo mais ameno a fim de minimizar o impacto sem perder a essência da matéria, preservando assim, a ordem pública.

2 A noticiabilidade no jornalismo de revista

Diante de tantos recursos e conceitos mencionados pelos autores parece faltar apenas um ponto para se compreender a estrutura básica do jornalismo de revista. Sem uma matéria-prima realmente consistente não há notícia.

Assim como em qualquer outro canal de informação, a decisão da pauta nas *magazines* dependerá de critérios e esses, por sua vez, estarão sob a influência de inúmeros fatores que serão tratados a seguir. Entramos no âmbito dos critérios de noticiabilidade. Para

facilitar a compreensão vamos dividi-los em três vertentes: partindo do jornalista, do veículo e do público.

O ponto de partida para qualquer notícia ou reportagem parte de um elemento básico: o acontecimento como matéria-prima. Portanto, para o autor, o combustível da notícia deve ser algo excepcional para merecer divulgação. Para tanto, devem ser levados em consideração cinco critérios básicos para a classificação de um evento em acontecimento jornalístico, segundo o autor: o substantivo, relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência.

O objetivo de selecionar é dificultado por uma característica ulterior dos acontecimentos. Cada um deles pode reivindicar ser único, ou seja, o fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que transforma o evento “nesse evento particular”. (TUCHMAN, 1977, *apud* WOLF, 2003, p.45).

2.1 Critérios de noticiabilidade

De acordo com Wolf (2003), o critério substantivo – referente à importância e o interesse da notícia – se subdivide em quatro grupos. O primeiro relativo, ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no evento. O segundo, quanto ao impacto sobre a nação e ao interesse nacional. Os outros dois são referentes a abrangência das pessoas envolvidas (número de sujeitos da ação) e significatividade do evento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Para Mauro Wolf os critérios relativos ao produto tratam da disponibilidade de material (acessibilidade do jornalista ao evento) e caracteres específicos do produto informativo (elementos que determinam a singularidade do acontecimento). Quanto ao meio, a sua premissa é a de que o veículo (canal) e o cenário do evento sejam suficientemente recheados de unidades informativas para se extrair a notícia. Ainda, de acordo com o autor,

referente ao público, o jornalista deve se posicionar na condição de satisfazer às suas expectativas. O profissional deve captar o acontecimento como algo que reveste ou materializa os anseios da massa.

Por último, mas não menos importante, Wolf (2003) ressalta o critério da concorrência. Para “liquidar” os “rivais”, os veículos de comunicação mantêm-se atentos no cotidiano na busca incessantemente por furos ou pela condição de primeiro lugar na cobertura de um evento. Entretanto, a concorrência também pode levar a padronização da informação devido ao risco de noticiar algo diferente dos demais meios e ficar aquém dos resultados dos demais. Dessa maneira, um evento acaba por se tornar acontecimento jornalístico tamanho interesse e cobertura pelo mesmo.

As expectativas recíprocas tornam-se um vínculo comum: elas desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos graus hierárquicos superiores: por sua vez, isso contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes. (GANS, 1979, *apud* WOLF, 2003, p. 177)

Na mesma linha de raciocínio, Rodrigues [1981] define acontecimento como algo que rompe a barreira da previsibilidade e, por isso, ganha notoriedade ímpar que lhe confere o mérito da repercussão. A partir daí, já podemos apontar um dos critérios de noticiabilidade: fugir da coisa comum, das probabilidades de ocorrência. O inusitado é o que ganhará as páginas do jornalismo.

Traquina (1981) e Rodrigues (1981), *apud* Traquina (1981), teorizam três importantes e mais comuns registros de notabilidade que garantem a singularidade do acontecimento jornalístico. O registro dos excessos talvez seja o principal. Ele engloba os fatos extraordinários, tudo aquilo que vai muito além do imaginável. O registro do excesso baseia-

se nas supra proporções dos fatos. Escândalos, chacinas, morte por overdose de substâncias químicas e aberturas políticas de regimes extremistas estão nessa linha de raciocínio como fatos grandiosos e de impacto forte.

Já o registro da falha implica na insuficiência do funcionamento, comportamento incomum dos fatos, no defeito e na imperfeição. Os autores destacam os acidentes, como o de Ayrton Senna, intempéries – que, além de configurar no registro excesso, são também demonstrações de distúrbios climáticos (leia-se comportamento incomum da natureza) – panes em aeronaves, entre outros.

Outro registro de notabilidade característico é o da inversão. Fatos que pressupõem troca de papéis estão nesse conjunto. Um homem mordido por um cão não é acontecimento jornalístico. Por outro lado, homem que morde cachorro é algo totalmente relevante. Isso sim é jornalismo.

2.1.1 Notícia tem hora e lugar para acontecer

Entender o acontecimento jornalístico como um dos critérios de noticiabilidade é imprescindível mas, compreender a matéria ou a notícia como um todo é fundamental. Traquina (1981) traduz o jornalismo – mais diretamente falando, a notícia – como uma retratação da realidade, uma reconstituição paralela a realidade do (s) acontecimento (s). Entre o acontecimento e a notícia propriamente dita, muitos elementos interferirão na decisão da pauta. São eles o tempo, espaço, fontes, narrativa, objetividade X subjetivismo, entre outros.

Segundo Traquina (1981), os meios de comunicação – nesse caso a revista – muitas vezes lutam contra o tempo sob dois aspectos. O primeiro, quando as *magazines* tem um evento futuro e/ou programado com relativo prazo para realizar a cobertura como, por

exemplo, campeonatos de futebol, desfiles de modas, programações culturais e possíveis conjecturas políticas.

O veículo deve estudar a viabilidade da notícia, determinar se, mesmo com a antecedência, há condições de cumprir na tempo certo o projeto jornalístico. Ou então, no segundo caso, quando o acontecimento jornalístico é repentino e a estrutura (tanto para o deslocamento de repórter e equipe quanto para a periodicidade da revista) não consegue chegar no calor dos fatos. Aí sim, o exercício da abordagem será de extrema valia para que o tema a ser tratado seja o mesmo, porém, conduzida de forma a preservar a unidade informativa dos fatos.

O espaço deve ser compreendido como o planeta todo. O jornalista deve estar em sintonia com tudo o que acontece, mesmo quando o acontecimento transcende seus limites geográficos. É necessário precisar quanto as condições e subsídios de noticiar um fato quando este apresenta-se em outro local. Conseguir informações e registros pode exigir a presença do jornalista in loco (deslocamento) ou então uma assessoria como as de agências de notícias (AN's) espalhadas pelo mundo e fechando uma teia de cobertura a fim de manter viva a produção de notícia.

Por sua vez, além das AN's outras fontes darão a notícia a credibilidade de quem testemunhou tal coisa. A grosso modo, a notícia deixa de ser uma observação pura e simples do jornalista para alcançar a fundamentação através de depoimentos e declarações cujo objetivo é propiciar consistência ao noticiário.

De acordo com Traquina (1981), para o sucesso da notícia é preciso também que a narrativa responda ao leitor os “quês” do jornalismo: o que, quando, quem, qual lugar. Caso não haja identificação entre produto jornalístico e público não adianta insistir. Voltando a questão da relevância, o acontecimento tem de estar relacionado com o seu receptor.

Conforme suas teorias, Traquina (1981) destaca que, com a apuração dos fatos, com as devidas fontes, assessoria caso necessite, o jornalista tem em suas mãos a responsabilidade de condução do noticiário. E, como a premissa mais antiga do jornalismo é a busca incessante pelo objetivismo e imparcialidade, cabe ao repórter seguir a linha mais tradicional ou caminhar pelas tendências mais modernas que admitem, desde que se apresente subsídios, os textos interpretativos ou opinativos. Ao jornalista e a redação recai o peso de escolher o gênero mais adequado para a produção do texto para revista.

Para os veículos de comunicação, no caso as *magazines*, além dos critérios até então citados, serão observados outros aspectos. Perceber um acontecimento propriamente jornalístico é obrigação mas, perceber se ele é viável para a revista já é outro aspecto. Scalzo (2003) e Vilas Boas (1990) ressaltam a periodicidade do veículo e reafirmam a necessidade da *magazine* numa abordagem diferenciada para dar fôlego ao tema já destrinchado pelo noticiário diário. O fato tem de render assunto, permitir outros ângulos de cobertura. A unidade informativa não poderá esgotar.

Portanto, assassinatos, assaltos, acidentes, etc, devem passar pelo crivo dos registros de notabilidade – principalmente a dos excessos – proporcionar a produção jornalista ao longo da periodicidade da revista e até mesmo nas subseqüentes edições (estrutura *swift*). Ao jornalismo diário cabe relatar o momento. As *magazines* tem de explorar o contexto do acontecimento jornalístico e os fatos de extrema notoriedade. A matéria tem de fornecer combustível para a discussão contínua do objeto.

De início a notícia trata do acontecimento em si. Posteriormente, ela poderá lançar mão dele para acompanhar a evolução dos fatos ou como ponto de partida para enraizar outros assuntos. Aí sim entra a estrutura da retranca para acrescentar informação ao corpo da matéria principal jornalismo em revista a infografia é instrumento preciosismo e o acontecimento

jornalístico deve ser propício também ao fotojornalismo. Os registros fotográficos são de grande valor para encorpar o conteúdo da notícia.

Outros critérios, mais sutis – afirma Scalzo (2003) – também influenciam as revistas no momento de decidirem suas pautas. Pode soar estranho mas, apesar dos acontecimentos jornalísticos nunca cessarem, existe sempre algo acontecendo com mérito de retratação, para as *magazines* pode acontecer do assunto não ser suficientemente substancial para o seu jornalismo. O marasmo factual leva o veículo a lançar mão então de matérias frias, também conhecidas como matérias de gaveta. Esse material não está vinculado ao curto prazo.

2.1.2 Relações econômico-financeiras no jornalismo *magazine*

Ponto determinante também da notícia é o aspecto comercial. É fato que a sobrevivência das *magazines* não depende apenas da vendagem de suas edições. Grande parte do seu custeio – entramos num universo totalmente amplo: pagamento de funcionários, despesas com material, editoração, impressão, distribuição, entre muitos outros – é proveniente da publicidade contida na revista. A responsabilidade do departamento de comunicação é a produção jornalística enquanto, ao comercial, a função é angariar anúncios para a viabilização da revista.

O equilíbrio desses dois elementos compõe a fórmula ideal dos meios de comunicação. O fazer jornalístico deve estar em sintonia com o anúncio da revista. A publicidade não deve sobressair ao jornalismo porque, aí, deixou de existir a função de informar. Noticiar de forma massiva sem permitir a percepção do anúncio é sinal de rompimento com o suporte comercial.

Entretanto, a relação canal X propaganda nem sempre é harmoniosa ou ética. Scalzo (2003) ressalta que, em muitos casos, a força do patrocínio de influentes grupos econômicos e políticos pode ser determinante tanto nas decisões de pauta quanto na conduta jornalística.

Segundo a autora, o jornalismo que não obtém uma produção independente, torna-se refém de interesses e da manipulação de pautas que passa a ser exercida quase na sua totalidade pelos patrocinadores.

Em muitos casos os anunciantes só se dispõem a investir no veículo caso haja uma produção jornalística que valorize ou favoreça o seu produto. Não basta apenas uma exposição ao grande público. O conteúdo tem de manter alguma relação com a publicidade o que acarreta um direcionamento na conduta jornalística. Ajusta-se a notícia de acordo com a propaganda.

Ainda existe o recurso denominado matéria paga. Um pouco diferente da pressão exercida pelo poder de barganha do anunciante que participa calorosamente da condução jornalística, a matéria paga funciona frente uma oferta de capital pelo interessado para a publicação de uma notícia de seu interesse na revista. Do estilo “pegar ou largar, livre arbítrio”, em algumas situações essas matérias serão fundamentais para manter a saúde financeira do veículo que, por sua vez, aceita a proposta.

Conforme Vilas Boas (1990), a afirmação de que uma matéria foi imposta pela pressão econômica é bem delicada mas apresenta-se principalmente sob a forma de matérias que ressaltam a qualidade de instituições específicas – flertando com o jornalismo institucional – ou de seus produtos a fim de fomentar o seu comércio.

2.2 Produção jornalística para a massa

Depois de descrever alguns dos critérios adotados pelo jornalista em si e pelas *magazines*, chegou a vez de detalharmos a noticiabilidade a partir do ponto de vista de quem demanda a informação e está na outra extremidade no processo de comunicação: o leitor. Para Vilas Boas (1990) e Scalzo (2003), o bom trabalho jornalístico é aquele que atende aos anseios do seu público. Para tanto, o jornalista tem de estar atento aos desejos do leitor. E, de

acordo com os autores, a contemporaneidade do tema a ser abordado continua sendo o principal quesito para a elaboração das pautas. O leitor é, por natureza, um ser “curioso” insaciável, consumidor de informação e novidades. Basta analisarmos a própria história evolutiva humana.

Dotado de raciocínio e inteligência, desde as eras mais remotas o homem partiu das descobertas práticas como a do fogo para a elaboração – por mais primárias que fossem – de regras para a sua sobrevivência. Acumulou conhecimento, leia-se informação, ao longo da sua existência e desenvolveu-se. Esse processo interminável permitiu a tecnologia, possibilitou tudo o que temos hoje.

O leitor, como ser social, mantém um cotidiano interativo. Do dia-a-dia ele extrai as experiências e conceitos que influenciarão a sua vida e em suas decisões. Conhecer o momento é essencial. Enfim, notícia como instrumento jornalístico deve trazer aos olhos do leitor os assuntos que possivelmente trarão impactos e interferências em sua vida e, conseqüentemente, na formação da opinião pública.

Por exemplo, acompanhar a economia pode ser vital para a sua vida financeira. Reportagens sobre religião podem influenciar seu estado de fé, sua conduta religiosa e impactar nas suas decisões e posicionamento político, por exemplo. Sintonizado no presente o leitor de revistas espera saber o agora com abordagens completas, recheadas de informações adicionais que possam trazer novos horizontes interpretativos.

Tratar do cotidiano e dos fatos corriqueiros de maneira estática, fria e quase instantânea como o jornalismo diário apresenta suas matérias é totalmente inviável para o jornalismo de revista. Ou seja, o profissional de comunicação deve trabalhar com o objeto noticiável sem deixá-lo perecer ou transformar-se simplesmente em história velha, já conhecida pelo público e sem nenhum valor para o leitor. O público exigirá do enfoque jornalístico originalidade, trilhar e explorar novos caminhos apesar de tratar de um mesmo

assunto. A abordagem do fato far-se-á de uma maneira até então não trabalhada, proporcionando singularidade e garantindo importância informativa para o público.

Mesmo que o acontecimento jornalístico não seja da atualidade, as novas conclusões ou as reviravoltas históricas sobre o assunto podem trazer a tona interesses e curiosidade sobre o tema. A ditadura no Brasil encerrou-se a anos mas fatos descobertos durante todos esses anos tem mudado a história do país. Redescobertas religiosas e envolvimento de suas entidades em escândalos, desde a época da Inquisição até agora com a explosão do charlatanismo e exploração da fé em suas diversas vertentes, tem mudado a concepção do público.

2.2.1 Jornalismo de revista: segmentado e/ou de informação geral

Além da informação geral, o público também demanda conhecimento específico. As publicações especializadas buscam tratar de assuntos relacionados aos fatos intimamente ligados ao interesse e/ou área de atuação do leitor especializado. Assim, essas revistas terão um público cativo que recorrerá as suas informações para um aperfeiçoamento profissional ou para adquirir conhecimento setorial.

Não diferente a esse panorama, o leitor também procura formas de diversão e passatempo em publicações que, atualmente, explodem em termos de vendagem. Revistas de palavras cruzadas são velhas conhecidas. Segundo Scalzo (2003), principalmente o mercado das *magazines* que tratam de novelas, cinema, música, cotidiano dos artistas e fofocas, experimentam um crescimento vertiginoso.

Mesmo com o comportamento muitas vezes segregado por diferentes interesses, pode-se dizer que o público está disposto a consumir os mais diversos produtos disponibilizados e pela indústria cultural . Aí está mais um critério de noticiabilidade: a comunicação de massa.

Até agora tratamos o leitor praticamente como um ser individualizado. Na verdade, o conceito e significado de público vai bem mais além. Beltrão (1986), considera a comunicação de massa como um complexo processo de evolução das relações humanas. Ele destaca a natureza artesanal das relações entre os indivíduos desde a era dos sinais e desenhos, passando pelo diálogo simples e direto entre pessoas (horizontalização da comunicação) até alcançarmos o estágio industrial da comunicacional atual (verticalização).

Como pôde observar, ao longo dos tempos o “público” sofreu mutações em número e comportamento. Passou de alguns ou poucos indivíduos para grupo, aglomerado e organizou-se em sociedade. Todos agindo e se inter-relacionando de acordo com as mais diversas afinidades e interesses como crenças, princípios morais, postura política, entre outros. As técnicas e os meios de comunicação se desenvolveram também, principalmente após a Revolução Industrial que permitiu o aperfeiçoamento tanto humano (jornalistas, editores, fotógrafos, etc) quanto de maquinários (eletro-eletrônicos, da imprensa).

De acordo com Beltrão (1986) o rudimentarismo abre caminho para a organização empresarial da comunicação. Passivamente e de forma espontânea, a comunicação tornou-se um emaranhado de informações que, devido a sua complexidade, deixou de ser um processo mútuo para determinar, de forma bem distinta, quem informa e aquele que recebe a informação. Surge o conceito de transmissor e receptor.

[...] comunicação de massa, o processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos aos vastos públicos que constituem a massa social, visando informa-la, educa-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade (BELTRÃO, 1986, p. 57).

2.2.2 O jornalismo como produto de massa

De um lado, o produtor de informação não é mais um homem de múltiplas relações pessoais. Ele se torna uma peça da engrenagem industrial, profissional da criação de

mensagens e bens culturais. Por sua vez, o público – seja ele pessoas isoladas (muitos indivíduos sem vínculo de relacionamento entre si) ou em grupos, em locais os mais diversos, recebendo simultânea ou em períodos diferentes a mesma mensagem difundida – caracteriza-se como audiência, uma massa que traduz um horizonte amplo, heterogêneo e disperso a espreita da informação em série.

Por fim, entende-se que a significação do leitor como sujeito único é inadmissível. Isso exigiria uma personalização da mensagem. A partir daí, além do conceito de comunicação de massa agir em função de se atingir pragmaticamente uma imensidão de receptores, nasce a premissa da padronização da comunicação. A informação torna-se “um produto enlatado”, um pacote sistematizado que será direcionado aos diversos públicos. Como critério de noticiabilidade, a comunicação de massa estuda o comportamento dos públicos a fim de fornecer produtos adaptados e adequados ao consumo dessas massas (baseados no grau de interesse de cada uma como contemporaneidade, registro de notabilidade de excessos, de falha e inversão, etc) e que em grande parte, ou quase sempre, determinam esse consumo sem, necessariamente, o intuito de controlar tendenciosamente a informação.

Assim como muitos outros veículos, a *magazine* também se caracteriza como um – e um dos principais – meio de comunicação de massa. Isso porque é inimaginável estabelecer a área de ação ou raio de penetração do veículo. Qualquer receptor interessado pode adquirir um exemplar, seja ele comprado ou emprestado, não importa. Também podemos notar, principalmente nas *magazines* de informação geral, como a *Veja*, uma gama diversificada de assuntos atendendo a uma parcela de público anônima, desconhecida praticamente. Não é possível identificar um ou outro nessa massa. Além disso, percebemos que as *magazines* são conjuntos de notícias – pacotes – que nos são apresentados e que, supostamente, atenderiam a todos os passivos dessa comunicação.

Dessa forma, como para a maioria dos estudiosos das teorias de comunicação de massa, Beltrão (1986) ressalta o risco de manipulação da mensagem. A comunicação não pode ser confundida jamais com meio de comunicação pois, esse último, constitui-se apenas como instrumento da transmissão da mensagem. Todavia, em alguns casos as massas – leia público, leitor – passam a ser tratados como elementos secundários, a mercê dos veículos de comunicação. A indústria cultural ultrapassa os desejos e a função de saciar os anseios do público para criar e moldar o comportamento e o consumo do receptor através da criação de realidades, estereótipos e mitos culturais.

Em *magazines* isso é comum acontecer em coberturas musicais, nas seções de cinema, nas matérias políticas, entre outras. A criação de personagens culturais como astros e vilões envolve o público, instiga-o na sua identificação ou repúdio frente a mensagem e seus elementos. A cobertura de *Veja*, por exemplo, insistiu na exposição insistente de duas figuras durante a segunda guerra entre EUA e Iraque: a do presidente americano George Bush e a do ditador Sadam Hussein.

Essa indústria instalada nas revistas também pode estabelecer novos parâmetros morais e de comportamento. Ao perceber elementos e subsídios para a exploração do acontecimento jornalístico, a indústria cultural pode fazer do fato um gancho, um critério, para impor unidades informativas tendenciosas com o objetivo de cativar o público, interferir na formação da opinião e alavancar vendas. Mesmo que isso signifique a artificialização do jornalismo e o desrespeito tanto a expectativa pessoal quanto a visão crítica do leitor que sofre, então, uma certa imposição de consciência.

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado da consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro mas, um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria (BELTRÃO, 1986, p. 63).

3 O panorama político nacional: uma das principais fontes para o noticiário *magazine*

[...] o país tem vivido, de modo mais significativo, experimentos político-comunicacionais com potente repercussão sobre a cultura democrática da nação. [...] a campanha eleitoral midiática, guarda essencial conexão com o declínio e, mais precisamente, o final da ditadura militar e a instalação do Brasil em uma situação de Idade Mídia (RUBIM, 2004, p. 7).

Conforme destaca Rubim (2004), o jornalismo brasileiro, principalmente no que se diz respeito à cobertura política, teve seu marco histórico coincidindo com a queda do regime militar. O fim da repressão trouxe novamente, mas de forma singular, a atividade jornalística a fim de exercer seu verdadeiro papel: informar e ao mesmo tempo estimular a formação da opinião pública.

O fim da repressão e o início do processo de democratização inflamaram a atividade jornalística no país há anos silenciada pela censura. A conjunção entre a necessidade da nação em buscar a livre informação e as ações objetivando o restabelecimento da imprensa plena através de seus diversos canais – impresso e eletrônico – no Brasil, caracterizaram esse momento que Antônio Albino Canelas Rubim batizou de “ Idade Midiática”.

Apesar da tímida precisão para definir suas diretrizes nesse período, consequência da repressão ditatorial, os meios de comunicação amadureceram, reformularam suas estratégias e evoluíram, retomando de vez as suas atividades. Desde então, o país tem vivido experimentos político-comunicacionais com potente repercussão sobre a cultura democrática da nação.

O que caracteriza o jornalismo a partir daí é a crescente e incisiva atuação da mídia no acompanhamento dos processos políticos através da evolução de suas técnicas e instrumentos tecnológicos a fim de se obter uma cobertura mais eficiente dos fatos. As relações entre política e jornalismo nunca estiveram tão estreitas como antes e, segundo Rubim (2004), definitivamente constituiu-se um casamento indissolúvel.

De acordo com o autor, o jornalismo político desenvolveu-se muito, em pouco tempo. Ainda impregnado por vestígios da era militar, o jornalismo político via-se dominado pelos interesses dos grandes meios de comunicação. A exemplo, as eleições de Fernando Collor e Fernando Henrique foram absolutas, manipuladas midiaticamente com o objetivo de anular a participação dos candidatos de oposição. Nesse período o jornalismo político trabalhou genuinamente como elemento da cultura de massa. O enlatado midiático apresentava um produto pré-concebido que seria consumido por uma infinidade de pessoas, sem oferecer muito poder de escolha e decisão para a sociedade.

Podemos tentar analisar este caráter comercial do comportamento dos meios de comunicação de acordo com as hipóteses que descrevem o jornalismo contemporâneo [...]. De acordo com vários autores, estaríamos diante de um jornalismo de massa, empenhado em cativar o público em geral e não apenas os leitores de um determinado partido ou classe. (MANIN, 1995, *apud* RUBIM, 2004)

3.1 A questão cultural como agente transformador

Já as eleições presidenciais de 2002, Aldé (2004), *apud* Rubim (2004), comenta que o processo de cobertura jornalística teve o maior investimento e comprometimento da imprensa de todos os tempos. Houve todo um processo de reformulação do fazer jornalístico, reflexo de uma imprensa observadora que se deparou com um eleitorado descontente, ávido de mudanças, assustado pelos altos preços e com a taxa de desemprego, em busca de informação.

Ainda conforme Rubim (2004), a mudança de cultura da sociedade, advinda da circulação de todo tipo de informação, obrigou a renovação dos meios de comunicação quanto a obsoleta cobertura política. E como o acesso mais está mais fácil e direto à informação, a

sociedade passa a ser mais exigente e comprometida com os fatos que interferem diretamente sobre o seu comportamento.

Finalmente o jornalismo percebe as profundas necessidades de renovação e acaba tornando o processo jornalístico passível da divulgação ampla do panorama político para a formação mais consciente da opinião pública. A necessidade de interagir com o meio onde está inserida é notória. Rubim (2004) afirma que quanto maior a atuação transparente da mídia mais sólida será a sua legitimidade e credibilidade, fortalecendo em contrapartida a democracia e as relações com o seu público.

Entretanto, apesar de buscar a imparcialidade, é impossível considerar um veículo completamente neutro. Segundo Aldé (2004), apud Rubim (2004), os veículos seguem tendências, denominadas linhas editoriais. Diante uma imprensa tão competitiva o importante será manter o maior número de informações possível ao alcance do público para a conclusão dos fatos.

Mesmo assim, a abrangência jornalística não eliminou a parcialidade. Apenas permitiu o equilíbrio no fazer jornalístico evitando ações manipuladoras por parte dos meios de comunicação. Admiti-se até uma certa inclinação política e ideológica dos veículos mas torna-se inconcebível a manutenção de interesses e domínio sobre a formação da opinião pública.

Em pouco tempo, os veículos de comunicação perceberam outras necessidades jornalísticas. Além da cobertura incisiva e intensa, os canais perceberam a pluralidade do tema e partiram para as mais variadas esferas da política. Nada foge ao alcance desse jornalismo que deixou de ser oligárquico – atendendo a interesses e manipulações de grupos influentes da sociedade – e restrito às eleições ou decisões de governantes. Essa pluralidade de informação busca o sentido mais amplo da palavra política também nas medidas

monetárias, articulações partidárias, nas elaboração de leis, orçamentos públicos, escândalos, etc.

Como teoriza Aldé (2004), a metodologia utilizada para as produções jornalísticas durante as eleições de 2002 foi totalmente remodelada para atender ao novo perfil e exigências da sociedade e a política ganha cada vez mais consolida o seu espaço e importância na mídia como as demais editoriais dos meios de comunicação. Muda a morfologia (formato e posicionamento das notícias e imagens), a classificação das matérias (notas, reportagens, editoriais, colunas, etc) e posição (página inteira, metade, quadrante, etc).

Rubim (2004) aponta a profissionalização das eleições com a interação de assessores de comunicação e “marketeiros”. Mas, apesar dos autores trabalharem fundamentalmente com as eleições de 2002, essas “revoluções” que caracterizam a nova fase do jornalismo permanecem como estopim para o novo fenômeno que surge: a cobertura política abrangente e de penetração nacional.

Diferentemente da instantaneidade da mídia eletrônica, o jornalismo impresso – principalmente a *magazine* – pode lançar mão de vários recursos para uma cobertura política mais minuciosa. Tanto a periodicidade quanto a abordagem do tema no veículo permitiram ao estilo revista a coleta mais abrangente de fatos, análise das informações e, por fim, a divulgação das matérias. O gênero *magazine* predominantemente interpretativo, com um texto muitas vezes próximo ao jornalismo investigativo como teoriza Thompson (2002) tornou a cobertura política um tanto quanto importante como elemento de responsabilidade social. E os desdobramentos da conjuntura política dão subsídios inesgotáveis para a produção jornalística.

Dessa forma, já se apresenta um forte indicador para a elaboração de pauta do noticiário. O acompanhamento investigativo e mais minucioso dos fatos apresenta várias

situações e personagens que vão se destacando durante os acontecimentos noticiáveis. Portanto, de acordo com Aldé (2004), a visibilidade é ponto primordial para estabelecer a noticiabilidade, ou não, dos acontecimentos.

A visibilidade, nesse caso, não trata da questão visual mas sim da relevância e impacto do assunto em meio a sociedade. Portanto, o jornalismo político passa a enfatizar questões de interesse público, crises, polêmicas, corrupção, denúncias de irregularidades administrativas, entre outras, que ganham coro e notoriedade frente a sociedade por se tratar do envolvimento de pessoas ou instituições ligadas ao poder.

Paralelamente a visibilidade, a autora destaca a valência dos fatos. Isso significa prever as possibilidades de um acontecimento vir a se tornar notícia e também qualificar (ra, positiva ou negativa) a medição do espaço jornalístico ocupado pelas notícias. Essa realidade reforça a característica jornalística comentada por Sclazo (2003) e Vilas Boas (1990) de que o estilo *magazine* mantém o espírito de observar tudo aquilo que pode ser noticiável para antecipar-se ao leitor.

Entretanto, Aldé (2004) ressalta que a notícia ganha diferente evidência e valência na imprensa, variando de veículo para veículo, conforme suas tendências ideológicas. A linha editorial dos canais de informação pode apresentar angulações diferentes para um mesmo tema ou até mesmo considerar um acontecimento insuficientemente jornalístico para ser abordado.

3.2 Jogo do certo x errado produz o escândalo jornalístico

Como expoente do cenário político, Thompson destaca principalmente as crises e escândalos, campo fértil para a imprensa moderna que pode trabalhar com os fatos através de suas mais diversificadas convicções políticas e propósitos. Para tanto, é necessário definir e contextualizar o sentido de escândalo.

Conforme Thompson (2002), o termo escândalo é muito antigo e remete-nos ao pensamento grego, latino e judaico cristão. A princípio, esteve ligado ao âmbito religioso, à transgressão de padrões morais e costumes ligados à fé. De maneira figurativa, representava uma armadilha ou obstáculo que origina-se deslize moral e religioso, um verdadeiro teste da fé.

Todavia, definir padrões morais é uma tarefa muitas vezes impossível ou, no mínimo, muito difícil. Isso porque, de acordo com Thompson (2002) as referências dependem da bagagem e formação cultural das sociedades. O que representa transgressão para uma comunidade pode ser totalmente admissível por outra. Daí o fato de um determinado acontecimento assumir maior ou menor relevância pública, ter ou não um impacto social mais intenso.

Mais a frente, o termo desvincilhou-se da concepção de fé. Para todos os efeitos, escândalo passa a definir algo além do que simplesmente enuncia propriamente. Toma proporções maiores. Segundo Thompson, escândalo tem mais a ver com a fala ou ações indecentes e difamatórias que atinge o indivíduo ou o coletivo social. Nesse caso, escândalo pode ser definido como ação de transgressão de moral que se torna conhecido por outros e suficientemente sério para provocar resposta pública.

Portanto, algumas características podem traçar o perfil do escândalo: transgressão de código, valores e moral; ocorre sempre revelação de segredos ou ocultações, desaprovação por parte do indivíduo ou da coletividade em relação às transgressões, denúncia pública dessas ações e prejuízo para a reputação daqueles que praticam esses atos através da condenação da opinião pública.

Vale sempre lembrar que, dependendo da cultura social, as transgressões podem ser pequenas demais para constituírem escândalo, enquanto para outras, podem ser demasiadamente sérias. Thompson (2002), então, utiliza de um conceito básico: a

sensibilidade social. Isso significa a suscetibilidade de um indivíduo em sofrer maior ou menor impacto quanto a sua diversidade cultural.

[...] escândalo se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública. [...] valores e normas possuem diferentes graus do que poderíamos chamar de sensibilidade ao escândalo (THOMPSON, 2002, p. 40).

Além das transgressões morais, o escândalo também pode representar tanto um desrespeito em relação às relações financeiras, havendo ocorrência de práticas espúrias como a corrupção, quanto a degeneração de regras, convenções e procedimentos que regem o exercício político. O escândalo está voltado também para o grau de visibilidade das pessoas envolvidas em virtude de suas posições, realizações e responsabilidade que assumem. Nesse caso, os governantes ou pessoas ligadas à política e políticos – pela função que assumem – são mais vulneráveis, podendo gerar escândalo com maior frequência quando expostos ao conhecimento público.

Em muitos casos, a tentativa de se encobrir a transgressão de valores e suas conseqüências originais pode se tornar mais importante que a própria transgressão original, abrindo precedentes para afirmações e contra-ataques que vão alimentando o escândalo e transformando os fatos em verdadeiros avalanches de surpresas. De acordo com Thompson (2002), os escândalos são caracterizados pelo drama de ocultação e revelação simultâneos.

Outra característica apontada em relação ao escândalo é que para a sua existência deve haver um número de pessoas não participantes, ou seja, de público suficientemente interessado e preocupado com a transgressão para expressarem sua inquietação. O escândalo é, portanto, uma resposta social aos deslizes e transgressões.

Para Thompson (2002), existem vários meios de se fomentar e divulgar o escândalo. As fofocas e boatos são, em primeira mão, os canais primários. Para tanto, é preciso definir

cada um deles. Segundo o autor, fofoca constitui-se como conversa informal entre interlocutores que tem um grau de intimidade comum, geralmente entre amigos e conhecidos. Podem ser comentários verídicos ou não. Já o boato, defini-se como a descrição de um fato com alguma intenção ou favorecimento de algum (s) indivíduo (s), independentemente do grau de familiaridade entre si. O boato é sempre uma informação não autenticada, podendo desenvolver-se via face a face ou por intermédio midiático.

[...] o escândalo é moldado tanto pela resposta dos outros como pelo próprio ato de transgressão. Se não houver não-participantes suficientemente interessados em, ou preocupados com a transgressão, para expressarem sua inquietação aos outros, então um escândalo não aparecerá (THOMPSON, 2002, p. 47).

De qualquer forma, o escândalo só acontece quando a comunicação do discurso infamante se der em público. Portanto, os meios de comunicação têm um papel fundamental nesse jogo. Escândalos midiáticos, por sua própria natureza, não são casos isolados. Quando vêm a tona, ao conhecimento público, espalham-se com extrema velocidade e de uma forma abrangente, assumindo um caráter de massa.

O escândalo midiático mantém raízes nas mudanças e transformações sociais mais profundas que moldam o mundo moderno. Transformações essas que redefiniram as relações entre vida pública e privada, criando novos tipos de visibilidade e de comportamento do poder econômico e político. A co-presença já não é premissa para o escândalo. Os meios de comunicação viabilizam de forma eficaz as informações a fim de remodelar os padrões da sociedade.

Voltado mais para o foco da política, o escândalo está na sua grande maioria ligado aos processos de corrupção e suborno quando, é claro, ganha o conhecimento público. Isso pode ocorrer em duas instâncias: quando há uma perversão ou falta de integridade no desempenho das atividades públicas em favorecimento de indivíduos, principalmente exercida

pelos oficiais do estado ou quando é praticada por alguma instituição pública. O termo escândalo é gradualmente desvinculado da associação de calúnia e sedição para se aplicar a fatos mais concretos.

A essa altura, podemos destacar dois tipos de escândalo. Aquele que pressupõe a revelação pública de uma transgressão, ou pelo menos a afirmação de que ela ocorreu, com conseqüente manifestação de reprovação por parte da sociedade. O outro se apresenta de forma mais complexa. Além das fases de revelação e resposta pública, existem também as contra-argumentações que vão super dimensionando o escândalo, os desdobramentos vão apresentando novos elementos desencadeando um denunciamento sem fim.

Além da ruptura das ligações dominadoras entre *mass media* e grupos partidários, com o desenvolvimento do jornalismo investigativo, a cobertura política ganhou mais fôlego, especialmente no que se diz respeito a vida pública e seus representantes. Surge então o conceito de escândalo político. Segundo Thompson (2002), escândalos dessa natureza são todos aqueles que envolvam líderes ou a máquina política como um todo. Portanto, é necessário compreender os elementos contextualizados ao invés de isolarmos os sujeitos, entender que além de indivíduos as instituições tem papel fundamental nesse processo.

De acordo com as teorias de John B. Thompson (2002), os escândalos políticos só ocorrem em sociedades democráticas. De um lado os interesses e liberdades individuais e de outro a necessidade do estado exercer determinado grau de poder impessoal. Essa abertura política muitas vezes pode ser permeada por jogos de interesses e ações inescrupulosas. A política, em uma democracia liberal, apresenta-se como um campo de forças competitivas, organizadas e mobilizadas através do partidarismo. Os abusos de poder e os já citados casos de corrupção e suborno dão subsídios para o escândalo político.

Desse modo, se quisermos a natureza do escândalo político, não podemos nos concentrar na figura, ou no líder político apenas. Devemos levar em consideração as relações e as instituições sociais [...] (THOMPSON, 2002, p.124).

O declínio dos padrões morais de líderes políticos – no que diz respeito a conduta pessoal e do cargo público que ocupa – instituições e pessoas ligadas a elas somadas ao interesse da sociedade pela informação incentivam a atuação de uma imprensa cada vez mais autônoma e independente em busca da elucidação dos escândalos como papel de responsabilidade social, contribuindo para a formação da opinião pública e desenvolvimento da sociedade.

Além do escândalo político envolvendo o abuso de poder, Thompson (2002) chama a atenção para uma ocorrência cada vez mais comum: o escândalo financeiro na política. Esse último tem a ver com as irregularidades financeiras na administração dos recursos públicos. Um crime contra a economia. John B. Thompson cita alguns tipos de escândalo político-financeiros: suborno, tráfico de influência, articulação financeira privado com intuito de manipular as decisões públicas e apropriação indébita de fundos públicos e fraude contra o sistema financeiro.

Nota-se que o escândalo político-financeiro desenvolve-se em uma atmosfera de clientelismo e nepotismo. Em meio ao mau uso ou abuso do poder político. Também conclui-se, conforme as teorias de Thompson (2002), que nem sempre as ações ilícitas são praticadas apenas por pessoas públicas. Em muitos casos pessoas físicas ou instituições ligadas a políticos servem de instrumento dessa máquina. O papel da cobertura política é justamente o de desvendar as ocultações, expor os responsáveis e apurar o envolvimento e a participação de terceiros.

As conseqüências dos escândalos políticos e desdobramentos são diversos e trazem reflexos sociais-políticos em todos os sentidos. Segundo Thompson (2002), por exemplo, pessoas podem encerrar de forma drástica suas carreiras, as transgressões podem representar sérios e até mesmo irreparáveis prejuízos à economia ou, na contra-mão desse processo, pode

significar o fortalecimento da democracia através da apuração de denúncias, reestruturação social-política punição para os envolvidos, resgatando assim a credibilidade do sistema.

Thompson (2002) apresenta algumas teorias sobre o escândalo político e suas conseqüências que auxiliam na compreensão desse fenômeno. Uma delas é de que os escândalos podem partir de acontecimentos efêmeros, apenas ocasionais. Passado o momento, eles perdem o sentido sem maiores reflexos sociais e políticos. Existe também o conceito de que os escândalos são verdadeiros rituais de purificação durante os quais a sociedade confrontam as transgressões e veracidades, passando pelo árduo processo de revelação, julgamento e absolvição – ou não – dos envolvidos com o objetivo de restabelecer a ordem social. Thompson denomina essa teoria como teoria funcionalista do escândalo.

Em terceiro caso, vem a teoria da trivialização. De acordo com esse conceito, a mídia tende a subverter a qualidade do discurso e do debate público, desviando o foco pra questões marginais e menos importantes. Nesse caso, inseri-se o papel muitas vezes manipulador da imprensa ou então a cobertura sensacionalista, que torna o jornalismo um verdadeiro show em palco principal em detrimento e banalização dos fatos principais.

A última teoria é uma contrapartida ao conceito de trivialização. Segundo seus princípios, o escândalo e a condução dos meios de comunicação ao invés de empobrecer a discussão política alimenta o espírito crítico tanto da sociedade quanto do fazer jornalístico que se vêem na necessidade de um contínuo processo de atualização e adaptação aos novos moldes e necessidades da sociedade que busca, incessantemente, a reputação e confiança de seus representantes e estruturas.

[...] escândalos são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo. Não necessariamente destroem a reputação e enfraquecem a confiança, mas eles têm a capacidade de fazer isso. E é devido a essa capacidade que os escândalos têm tanta importância no campo político (THOMPSON, 2002, p. 296).

4 Análise do objeto de estudo

4.1 O perfil da revista *Veja*

A revista *Veja* está completando 38 anos de existência no mercado jornalístico. A *magazine* semanal é uma produção da Editora Abril, considerado um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina, mantendo cerca de 344 títulos nos mais diversos segmentos como entretenimento, sexo, cultura e jornalismo. Atualmente, a empresa expandiu suas atividades no campo da *internet* e sistema de TV.

O Grupo Abril, fundado em 1950 por Victor Civita, começou suas atividades com apenas 6 funcionários num modesto escritório em São Paulo. Em pouco tempo firmou-se com sucesso no ramo editorial. Já no final da década de 50, deu início a um processo de profundas transformações, atraindo os melhores profissionais do país e investindo em treinamento e tecnologia. Inovou a cultura jornalística brasileira ao valorizar, a fundo, a produção textual, fotográfica e editorial a fim de se obter a excelência em resultado.

A Abril emprega hoje um total de seis mil pessoas. Apesar de não revelar exatamente o total de funcionários da revista *Veja*, a *magazine* absorve grande parte desse quadro, lotados nas várias sucursais espalhadas pelas principais cidades do país, segundo o *site*¹ oficial do grupo.

Ainda, de acordo com informações da Editora Abril, *Veja* é o principal veículo jornalístico no ramo de *magazines* do país, sendo a quarta revista de informação do mundo e a mais lida fora dos Estados Unidos. Dos 178 milhões de exemplares em circulação, considerando-se todos os títulos publicados pela Abril, *Veja* – em algumas ocasiões – já foi responsável pela tiragem na casa do milhão, ficando várias vezes, próximo a esse recorde.

¹ http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml

Segundo a Editora Abril, *Veja* é uma revista de informação, que se propõe a mesclar todos os segmentos com uma produção jornalística refinada e objetiva que atenda, com eficácia e versatilidade, a todos os padrões de interesse e perfil de leitor.

4.2 Edição 1916 – ano 38 - nº 31 (3 de agosto de 2005)

A capa dessa edição traz o título: “O risco Dirceu” e o assunto abordado é a acusação de envolvimento, ou melhor dizendo, de comandar e atuar no esquema de corrupção dentro do governo PT. Além do escândalo promovido por acusações de ser o estrategista e homem forte do “mensalão”, a matéria trata da tensão e expectativa que José Dirceu provoca nos bastidores da política nacional por configurar-se um arquivo vivo de todas as irregularidades.

A reportagem levanta também as “cartas” e recursos que o ex-ministro dispõe em caso de investigação, a imponente ameaçadora de um gestor mão-de-ferro, conseqüências que ele pode desencadear no cenário político, pessoas que ele atingiria em sua auto-defesa e coadjuvantes nessa mar de tramóias.

4.2.1 A articulação e produção jornalística da matéria

A capa desta edição foi trabalhada de forma bem objetiva, evitando excessos e a poluição visual, conforme Scalzo (2003) teoriza. A informação é passada de forma direta ao leitor. Ela consiste numa foto de rosto do ex-ministro José Dirceu, o título já citado e duas chamadas de capa. Uma característica marcante é a enigmática expressão facial de Dirceu interagindo com o conteúdo da capa.

A matéria leva o título de “Ele assusta o governo” e ganha sete páginas da revista. A primeira página é dupla, deixando em grande destaque a reportagem. Do lado esquerdo, um

José Dirceu no mínimo preocupado; do outro, além do título, um *lead* completamente literário que apresenta um perfil minucioso de Dirceu.

Esta edição rendeu seis retrancas que tratam de assuntos ligados, complementares ou desencadeados pelas denúncias da matéria principal. A reportagem de capa envolveu os quatro principais envolvidos no esquema do “mensalão” como o próprio José Dirceu, o até então tesoureiro do PT Delúbio Soares, o empresário Marcos Valério e Roberto Jeferson.

Outras personagens, o segundo escalão do escândalo como Sílvio Pereira, José Genuíno, João Paulo Cunha, Sílvio Pereira e Professor Luisinho também são citados. Ricardo Berzoini aparece como caçador de Dirceu, liderando um movimento pela cassação do ex-ministro. O presidente Lula é citado na matéria, embora *Veja* não o tenha apontado como elemento ativo de corrupção.

A valência para as personagens é extremamente negativa para Delúbio, Marcos Valério, José Dirceu e Jeferson por envolvimento no esquema de corrupção. Lula se mantém posição neutra enquanto Berzoini esboça uma valência positiva ao insistir na condenação, punição de Dirceu e retomada da moralização do Estado.

Para a matéria, como todo, a valência também é negativa tanto para o governo que passa a sofrer com a incredibilidade da população quanto para a sociedade que vive um clima de insatisfação, incerteza e insegurança.

Diante a discussão promovida por Vilas Boas (1990) sobre os tons de narrativa, pode-se afirmar que o discurso da edição 1916 é tenso, o ritmo ameaçador e envolvente. Ainda, sobre a construção textual, *Veja* utilizou como artifício a gíria “mensalão” e a expressão “nadica de nada”, conforme Vilas Boas (1990) aponta como recurso *magazine*.

A fotografia foi utilizada com abundância. No total, a matéria apresentou nada menos do que onze fotos apontando os envolvidos no escândalo como José Dirceu, Marcos Valério,

Delúbio Soares, além de pessoas que sofreriam reflexos diretos com o andamento da crise como o próprio presidente Lula

Quanto as legendas, uma tendência da revista *Veja* é apresentá-las em conjunto. Ou seja, resume-se num mesmo texto as referências para as fotos, com as indicações de posicionamento “ao lado, acima, abaixo, à esquerda, etc”. De acordo com Scalzo (2003), as inovações em *design* buscando um trabalho em conjunto com o texto das matérias são importantes para a valorização da matéria e sua compreensão.

Quanto a categoria jornalística, a reportagem desta edição trabalhou com um texto investigativo e ao mesmo tempo interpretativo. Esmiuçou informações, processos, colheu depoimentos e declarações; traçou um cenário em crise além de previsões políticas de acordo com cada uma das hipóteses de desfecho para as denúncias apresentadas pela revista.

4.2.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Na definição da pauta para a matéria principal desta edição, *Veja* mais uma vez levou em consideração o *status*, espaço e papel a ser desempenhado pelos principais envolvidos, elementos que Wolf (2003) ressalta como fundamentais para definir a noticiabilidade ou não de um determinado fato. Vale lembrar que pessoas públicas, principalmente a classe política, geram fortes impactos na sociedade. Ainda mais quando se trata de uma desarticulação entre os maiores representantes da política nacional e seus assessores, de conseqüências que podem atingir uma grande massa.

Para Traquina (1981), vale principalmente os registros de falha e inversão como critério de noticiabilidade. O funcionamento inadequado da máquina governamental, tomada pela corrupção ativa de seus indivíduos e a ineficiência ou falta de interesse dos responsáveis pela solução do escândalo alimentam o fazer jornalístico.

A inversão de papéis é bem explorada por *Veja* ao contrastar a realidade imoral das autoridades e a troca de responsabilidades no comando da vida pública. Conforme Thompson (2002), as transgressões que geram os escândalos estimulam a crítica pública pelo descumprimento de valores e padrões éticos, instigando a sociedade a participar e acompanhar os desenvolvimento das crises e as conseqüências geradas por essas intempéries.

4.3 Edição 1917 – ano 38 - nº 32 (10 de agosto de 2005)

Nessa edição *Veja* denuncia a apatia do presidente Lula frente às denúncias de corrupção e caixa dois envolvendo representantes de peso do governo e do próprio PT, além de apontar o surgimento de novas manifestações sociais de repúdio ao cenário político. A retomada de movimentos já presentes em algum momento da política nacional como na campanha das “Diretas Já !” e os caras pintadas na derrubada de Fernando Collor de Melo, também é notícia.

A revista também apresenta novas acusações e acusados de participarem do “mensalão”, acirrando ainda mais os ânimos entre governo, oposição, críticos e sociedade.

4.3.1 A articulação e produção jornalística da matéria

Segundo Scalzo (2003), a capa das *magazines* tem um papel fundamental para estimular a atenção e o interesse do leitor. Portanto, na maioria das vezes as revistas capricham na sua produção gráfica. Nesta edição, essa teoria parece – apenas parece – estar fora de lógica. A capa é bem simples: o fundo todo negro, o título de capa “Lulla” seguido de uma pequena chamada.

Entretanto, ao fazermos uma analogia com o passado próximo podemos notar a real intenção da revista. A cor preta representa a falta de um plano de ação consistente do governo para solucionar a crise política, assim como simbolizou o luto da sociedade frente à escandalosa, tumultuada e frustrante gestão de Fernando Collor; Lula com dois éles faz menção as semelhanças entre um governo e outro.

Por fim, as cores verde-amarelo que representavam a esperança perdida com Collor e agora com Lula, buscam novo simbolismo nos sonhos, patriotismo e rostos pintados do povo brasileiro na luta contra a corrupção que assola a esfera pública do país.

Sob o título “As cores da crise”, a reportagem é relativamente breve. Como introdução, ela apresenta um texto analítico-opinativo que promove o desenvolvimento do tema abordado. O conteúdo não apresenta nenhuma novidade. Apenas o desenrolar de denúncias de corrupção e articulações políticas equivocadas prevendo a reeleição de Lula quando, na verdade, a essência do momento continua a ser a crise instaurada pela corrupção no governo.

A matéria não apresenta nenhuma gíria, neologismo ou regionalismos – liberdades literárias intrínsecas ao etilo de revista – que Vilas Boas (1990) teoriza como características marcantes nas *magazines*. Existe apenas algumas transcrições de fontes que contém algumas gírias mas, partindo da criação da linha editorial não há.

As personagens principais da narrativa são o presidente Lula, o ex-ministro José Dirceu, o deputado Roberto Jéferson, o empresário Marcos Valério, os publicitários Duda Mendonça (articulador das principais campanhas do PT e das últimas duas eleições presidenciais de Lula) e Zilmar Fernandes, e o ex-presidente Fernando Collor. A valência para todos é negativa. Alguns por improbidade administrativa, por incompetência, outros por atividades de corrupção, favorecimento financeiro e político obtido através de tráfico de influência, entre outros. A matéria por sua vez também apresenta valência negativa pois os

acontecimentos noticiados só retratam o descontentamento popular, a desarticulação política do governo e um mar de denúncias de irregularidades que parecem infundáveis.

O texto da reportagem é predominantemente do tipo interpretativo. *Veja* analisa e intertextualiza ocasiões e momentos políticos nacionais na expectativa de traçar o panorama político mais próximo da realidade atual para se ter condições de prever os processos futuros.

Os recursos fotográficos utilizados totalizam seis fotos com suas respectivas legendas: a maior apresenta o presidente Lula com um chapéu de cangaceiro, estratégia que pode ser interpretada como populista adotada por ele na intenção de reconquistar a confiança da população através de um perfil carismático e de identidade para com o público.

A monotonia da reportagem é quebrada com facilidade através da riqueza de depoimentos, maior presença de elementos visuais (infográficos) e conteúdo mais substancial apresentado pelas três retrancas que seguem a matéria de capa.

4.3.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Nessa edição a revista *Veja* trabalhou o registro da falha, formulado por Traquina (1981), como critério principal de noticiabilidade. A exemplo de antecessores mal sucedidos, a revista aponta os erros cometidos por Lula e assessores na condução da política nacional.

Um dos pontos de partida é a recusa do presidente em assumir a responsabilidade de pronunciar-se sobre a crise, da necessidade de apresentar uma solução e demonstrar que mantém o controle da situação afim de aliviar as tensões sociais.

Paralelamente, em acordo com Thompson (2002) persistem os fatos noticiosos provenientes do escândalo político uma vez que existe a tentativa do governo em abafar as denúncias e seus efeitos. Além de não agir energeticamente para desvendar os fatos e punir os

culpados, o governo lança mão de discursos inflamados para insuflar a população, desviando e distorcendo o foco das discussões, segundo *Veja*.

Ainda, conforme Thompson (2002) a indignação da sociedade é latente e a repercussão causa reação das mais diversas representações sociais como os estudantes, trabalhadores, associações, ONG's, oposição, entre outros, tomando relevância política como no caso dos caras-pintadas e movimentos sindicais fortes.

4.4 Edição 1918 – ano 38 - nº 33 (17 de agosto de 2005)

Após uma enxurrada de denúncias ainda não comprovadas e pouca confissão de culpa, a matéria desta edição acirra mais ainda a delicada situação do Lula ao publicar revelações estarrecedoras sobre a existência de caixa dois nas atividades do governo PT e movimentações político-financeiras fraudulentas no exterior partindo de pessoas muito próximas do presidente – até então inocente e inconsciente desconhecedor de manobras inescrupulosas – como o publicitário Duda Mendonça e assessores de confiança.

A capa intitulada “A luta de Lula contra o *impeachment*” expõe um presidente vulnerável, atordoado com a perda de prestígio e credibilidade, sem muitas condições para reverter o quadro político que assola sua gestão. Parece um verdadeiro trapalhão: quanto mais fala, menos diz. Nem mesmo alguns representantes da base aliada acreditam numa saída.

A fragilidade de Lula é tão aparente que o fantasma do *impeachment* parece ser cada vez mais real e ensaiada por opositores e alguns setores da sociedade.

4.4.1 A articulação e produção jornalística da matéria

A produção da capa não é tão sofisticada. Ela traz o presidente num palanque, logo abaixo o título seguido de chamada (“a defesa do presidente na televisão não convence e ele

perde a chance de explicar o escândalo”). Numa faixa horizontal superior, ainda existem três chamadas de retranca. (“Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo”, “Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI”, “Hélio Bicudo: ‘Lula é meste em esconder a sujeira embaixo do tapete’ ”).

Já o conteúdo interno é bem mais trabalhado. A matéria principal tem uma introdução com o título “Choque de realidade”, arte gráfica e vários tópicos apresentando os elementos que incrementam o escândalo político envolvendo o PT (denúncia de caixa dois, ruptura interna dos integrantes do partido, novas denúncias de indivíduos ligados ativamente ao esquema de corrupção, entre outros) e uma pequena transcrição de um discurso de Lula com direito a análise jornalística da revista, condenando o discurso evasivo e artificial do presidente. Essa produção ocupa página dupla.

Em seguida, nova página dupla contendo uma fotografia do publicitário – e pivô da grande crise política – Duda Mendonça reflexivo à esquerda e do outro lado, o título: “Duda - a verdade que arrasa”. Daí a reportagem ganha mais quatro páginas de conteúdo. A infografia apresentada por Scalzo (2003) foi extremamente utilizada nesta edição. Além da capa e da arte de início da matéria, ainda estão presentes duas fotos, uma ironicamente durante uma campanha publicitária de Duda Mendonça contra a corrupção e outra de Marcos Valério apresentando documentos sobre as transações financeiras.

Além disso, *Veja* aplica dois quadros ilustrativos: um, a partir das informações prestadas por Duda em depoimento, os crimes relacionados às declarações e as respectivas punições: outro, mostrando como Duda envolveu Lula e, de acordo com as responsabilidades de cada caso, as devidas punições. Como recurso, a revista também esquematiza – com os perfis dos envolvidos – perfil das personagens principais do esquema “mensalão” e ligeiras legendas – chegando ao ápice com a figura do presidente.

Conforme Vilas Boas (1990), a categoria de produção textual é a investigativa-interpretativa. Novamente a *magazine* investiga o escândalo e ainda traça previsões nada otimista em relação ao futuro da gestão petista de Lula.

O tom da narrativa é de ansiedade e o ritmo apocalíptico. A cada trecho *Veja* expõe um novo escândalo, uma nova fraude e novos envolvidos. O presidente, até então poupado, agora já está sob suspeita. A angulação da matéria levar a crer que a crise política só tem uma solução: a queda do presidente e o fim da breve gestão PT.

A valência dos personagens é negativa. Até mesmo Lula, perde o conceito de neutralidade para assumir de vez a evidência negativa, tanto pela apatia frente à crise quanto pelo levantamento das suspeitas de que ele tinha sim conhecimento de toda articulação. A matéria também segue a mesma linha: não há nada de positivo dentro do escândalo político.

4.4.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Conforme o registro de falha e inversão apontados por Traquina (1981), *Veja* explora a persistente falta de iniciativa e a ineficiência do governo em solucionar os crimes cometidos por todos os envolvidos no esquema de corrupção. Outra reflexão da revista é a incompetência de Lula em governar ou manter o rumo da política nacional.

Encerrada a hegemonia do braço forte de Lula, o ex-ministro José Dirceu, nem mesmo outros indivíduos de confiança, assim como a participação de profissionais da comunicação como os assessores de imprensa e marketeiros – segundo Rubim (2004) – foram capazes de alavancar a gestão presidencial.

Segundo Wolf (2003), fazer jornalismo a partir de fatos que dêem prosseguimento a desenvolvimento futuro e criem impacto social parece ser uma fonte inesgotável de jornalismo. Assim está sendo a crise política.

Podemos também citar a verticalização da informação, conforme teoriza Beltrão (1986). Conforme os interesses do público, *Veja* noticia os escândalos que arranham a imagem presidencial porém, de acordo com a sua linha editorial, como se estivesse impondo a sua análise ao público para atingir o governo já tão fragilizado.

4.5 Edição 1919 – ano 38 - nº 34 (24 de agosto de 2005)

Novas denúncias envolvendo assessores de Lula em esquemas de corrupção e tráfico de influência atingem o segundo homem forte do presidente: desta vez, o acusado é Antônio Palocci, Ministro da Fazenda.

De acordo com esta edição, a banda podre já operava antes mesmo de Lula assumir a presidência. Palocci, prefeito de Ribeirão Preto, supostamente manteve a máfia do lixo, esquema de favorecimento de uma empresa especializada em limpeza urbana nas principais cidades paulistas como na capital. E, comprovadamente, Rogério Buratti, seu secretário na época, mantém poder de *lobby* no gabinete do ministro.

Flagrado durante interceptações telefônicas, ele resolveu abrir o jogo e expor Palocci como participante também do esquema de corrupção, além de confirmar as atividades fraudulentas dos já citados Waldomiro Diniz, Delúbio Soares e o ex-ministro José Dirceu.

A matéria de capa traz o título: “Denúncias atingem Palocci – a economia agüenta sem ele ?” e discute tanto a reação do mercado frente as denúncias quanto a capacidade do governo, pelo menos, manter o equilíbrio econômico obtido pelo ministro caso aconteça seu afastamento.

4.5.1 A articulação e produção jornalística da matéria

A estampa de capa traz uma arte gráfica diferente. A montagem de uma fotografia de Palocci ao lado de uma fita cassete usada num grampo telefônico e transcrição de um trecho da conversação. Instigante aos olhos do leitor, incisivo para apresentar o conteúdo da matéria principal.

Assim como a edição anterior, o conteúdo interno é apresentado em duas partes, com as mesmas características. A diferença é que esta traz novos elementos visuais como trechos de depoimentos oficiais ao MP e transcrições parciais de conversações em conversas telefônicas interceptadas. Ao lado *Veja* aplica legendas para definir com exatidão o teor dos textos.

As fotografias também fazem parte da comunicação visual em interação com a produção textual. São seis ao todo, sendo que a revista optou por legendas individualizadas. Na primeira página, a magazine explora uma foto do presidente Lula com um forte jogo de luzes (claro X escuro) estimulando a interpretação de altos e baixos do governo.

O tom da narrativa é de apreensão. Em primeiro plano *Veja* discute a idoneidade de Palocci e as possíveis irregularidades de sua gestão. Em seguida, a revista analisa o impacto sobre a estrutura do governo quanto às denúncias que recaem sobre o ministro e, por último, a sobrevivência e o comportamento da economia sem Palocci no comando.

As personagens não mudam muita coisa. Com exceção de Palocci e Buratti, são os mesmos desde o início do escândalo político: Delúbio, Valério, Waldomiro Diniz, José Dirceu e Lula. A valência é que sofre alterações de caso para caso. Para o ministro da Fazenda, a valência era positiva com o sucesso da retomada econômica, regrediu com as denúncias e voltou a ter uma ligeira alta levando-se em consideração os bons resultados obtidos na economia, independente de agir ou não no esquema de fraudes.

4.5.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Para o jornalismo de *Veja* não é nenhum espanto o surgimento de suspeitas com relação a assessores diretos do PT em irregularidades administrativas. Mas, de acordo com o critério dos excessos de Wolf (2003), a participação de certos indivíduos contrasta, e muito, com a ocorrência de denúncias seu respeito. Essa solidez pode ser resultado de uma personalidade forte ou fruto do desenvolvimento de um trabalho bem sucedido. Por exemplo, as acusações sobre o envolvimento de Palocci em irregularidades trazem à tona todas essas questões. É um fato além das expectativas e suposições públicas.

Como afirma Rubim (2004), vivemos numa era midiática da comunicação. Portanto, como critério de noticiabilidade, a revista lançou mão do vasto material disponível para um apuração adequada dos fatos e conseqüente construção jornalística. Pode-se destacar principalmente o acesso às mensagens eletrônicas (e-mails) trocadas entre os envolvidos no escândalo e o conteúdo gravado por grampos telefônicos, tornando a matéria mais substancial.

Outro critério de noticiabilidade adotado foi a tentativa de se proibir a divulgação das denúncias contra Antônio Palocci, como articularam o próprio Palocci e o ministro da Justiça, Marcio Thomaz Barros. Conforme Thompson (2002), os agentes diretos ou pessoas ligadas ao escândalo comumente assumem esse procedimento, na tentativa de frear a cobertura e limitar o impacto negativo na sociedade. De acordo com Traquina (1981), a situação é caracterizada pelo registro da inversão. Quem deveria buscar a transparência da situação, ou seja, o próprio governo, é justamente quem age na contramão do processo.

4.6 Edição 1920 – ano 38 - nº 35 (31 de agosto de 2005)

A reportagem desta semana trata da artificialização das campanhas eleitorais através do crescente apelo promocional desenvolvidos por publicitários profissionais. Nessa onda, o

país promove indivíduos fictícios que irão muitas vezes representar a nação. São personagens frágeis, sem o menor preparo intelectual e administrativo, que se desfazem ao final das campanhas publicitárias e emperram a máquina pública com verdadeiros shows de improbidade, irresponsabilidade e atividades ilícitas.

Devido a profissionalização das campanhas com intensa participação de marketeiros, um alerta que a reportagem faz é a facilitação de todo um processo de lavagem de dinheiro, corrupção, tráfico de influência, favorecimento ilícito e formação de caixa dois devido a astronômica circulação de capital que envolve esses processos, provenientes de doações não declaradas principalmente de grandes empresas que tentam fugir do imposto de renda ou disfarçar a posterior cobrança de “favor” pela prestação de apoio durante a campanha eleitoral.

A matéria também mostra a necessidade de reformas urgentes para o controle mais eficiente e rigoroso dos crimes eleitorais como a limitação de valores destinados para as campanhas, padronização de cenários e elaboração criteriosa para produções audiovisuais destinadas como propagandas eleitoreiras.

4.6.1 A articulação e produção jornalística da matéria

A capa desta edição é muito bem trabalhada. *Veja* desenvolveu um projeto gráfico relembrando a embalagem de uma marca muito famosa de sabão em pó insinuando que o país se defronta com a pesada produção publicitária e oferta de pseudos políticos como se eles fossem um artigo de supermercado a ser adquirido pelo eleitor ou sociedade em geral.

Sutilmente, sugere também uma limpeza moral de sua classe política além de significar que o panorama vigente facilita também a lavagem de dinheiro através da promoção de suntuosas campanhas. O título é bem crítico, estampando o texto: “Político artificial”

seguido de uma chamada de capa. Numa linha horizontal inferior a revista faz chamada para uma retranca.

A matéria interna comumente ganha paginação dupla ocupando, ainda, mais sete páginas do espaço da *magazine*. Intitulada “O marketing e a corrupção” a reportagem apresenta um *lead* literário-analítico, longe da estrutura de pirâmide invertida comentada por Vilas Boas (2003), apresentando um resumo dos gastos nos últimos anos em campanhas e reflexões sobre o surgimento de mitos efêmeros na política, além de uma certa banalização das propostas políticas frente ao show *business* promovido pelos publicitários, fenômeno que vai se tornando mais comum a cada dia, conforme as teorias de Rubim (2004).

A produção jornalística não recorre com frequência a neologismos, gírias ou regionalismos. Em apenas uma passagem do texto *Veja* lança mão de um “torrado” para expressar a idéia dos volumosos gastos de recursos em campanhas eleitorais. O texto é simples, objetivo e interpretativo não analisa as relações entre poder público, publicidade e irregularidades administrativas.

A infografia é bem valorizada nesta edição exibindo, na primeira página, um boneco (objeto publicitário) representando os candidatos-marionetes preparados a dedo para a eleição. A matéria também lança mão de cinco quadros para ilustrar valores gastos em campanhas, identificar características e truques usados na produção publicitária, perfis de candidatos criados pelo marketing e suas relações com o poder público.

A fotografia, com suas respectivas legendas, aparece cinco vezes para enriquecer a idéia já passada pelo texto da matéria além de servir como ponto de fôlego para o leitor antes de retomar a leitura da matéria, conforme teoriza Scalzo (2003). Numa delas, o retrato de todo o aparato tecnológico e pessoal para uma produção audiovisual de campanha para Lula. A cena consegue captar a essência jornalística da matéria e traduz, em comunicação visual, o espírito da matéria.

Por se tratar de uma análise sobre a parceria publicidade e política, aparecem como personagens do enredo os dois principais marketeiros presidenciais: Duda Mendonça (Lula) e Nizan Ganaes (FHC). São destacados também as criaturas como Celso Pitta, Paulo Maluf, Marta Suplicy e Fernando Collor de Mello. Os publicitários estão com valência variante entre a neutra, quando considerados meros prestadores de serviços contratados por políticos, e negativa ao usarem dessa abertura para favorecimento financeiro próprio e consciente, apesar da nulidade por trás de suas obras e participação ativa em esquemas de lavagem de dinheiro e corrupção. Os demais apresentam evidência apenas negativa pois não passaram de bodes expiatórios e marionetes nas mãos de padrinhos políticos e estrategistas publicitários.

A matéria principal ainda abre precedentes para duas retrancas a respeito do escândalo político envolvendo as denúncias contra Palocci e outra sobre a queda de popularidade de Lula.

4.6.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Como critérios de noticiabilidade, *Veja* lançou mão do critério dos excessos formulado por Wolf (2003) e também do registro de falha postulado por Traquina (1981). As criações publicitárias flertam com produções épicas, cada vez mais luxuosas e caras. É realmente uma situação extraordinária, singular que se torna noticiável diante tanto esplendor e suspeitas de irregularidades.

Por outro lado, longe do glamour das super-produções, o registro de falha explorada por *Veja* analisa justamente as práticas ilícitas e relações promiscuas entre políticos e profissionais de comunicação. Mais uma vez, conforme Thompson (2002), o mau uso da máquina estatal gera escândalo e repercussão social.

4.7 Edição 1921 – ano 38 - nº 36 (7 de setembro de 2005)

Com o título de capa “O ‘mensalinho’ de Severino”, essa edição trata das denúncias sobre a cobrança de propina por parte de Severino Cavalcanti, então presidente da Câmara dos Deputados, para a concessão de funcionamento de um restaurante no anexo ao prédio da Câmara. O empresário Sebastião Augusto Buani, dono do restaurante Fiorella, manteve irregularmente os serviços de alimentação por algum tempo mas afirmou que, a partir de um determinado período, não teve condições financeiras de arcar com os repasses, o que o levou a desavenças com Severino e todo o esquema de cobrança ilegal.

4.7.1 A articulação e produção jornalística da matéria

A capa dessa edição é bem *clean*, sem excessos de cores e elementos gráficos, de acordo com a teoria de Scalzo (2003). Ela apresenta uma caricatura de Severino Cavalcanti o que segundo Vilas Boas (1990) já demonstra um pouco o tom mais liberal e crítico da matéria, seguida de uma chamada que apresenta – sucintamente – o teor do conteúdo a ser tratado. Ainda, uma pequena chamada ao conto superior esquerdo anuncia outro assunto abordado nessa edição (“Furacão Katrina: uma semana de terceiro mundo nos EUA”).

A matéria principal, intitulada “A propina de Severino”, ocupa 5 páginas de conteúdo sendo que, privilegiadamente, a abertura da reportagem é realizada em página dupla. À esquerda, *Veja* aplica um *lead* do tipo nariz de cera, conforme teoriza Vilas Boas (1990), revelando as denúncias sobre a cobrança de propina e contando cronologicamente, passo-a-passo, datas e valores dos repasses, além dos nomes dos envolvidos nas denúncias. Na outra página, à direita, foi aplicada uma foto de Severino – semblante sério, tenso – com uma pequena legenda que também dão certo tom à narrativa.

Uma derivação da gíria “mensalão” – usado para definir a suspeita de compra de políticos da base aliada pelo governo para aprovação de projetos – ao longo da matéria principal dessa edição, nota-se o emprego do termo “mensalinho” para designar o recebimento de propina pelo presidente da Câmara dos Deputados. Conforme Sclazo (2003), a utilização de gírias e neologismos contribui para a identificação entre tema abordado e leitor, facilitando a compreensão da matéria e tornando-a mais interessando ao público.

Além das infografias já comentadas (caricatura e chamada de capa, foto de Severino Cavalcanti e legenda), *Veja* acrescenta mais três fotografias, e respectivas legendas, que contribuem para o enriquecimento da unidade informativa. Numa delas, o empresário Buani coloca um maço de dinheiro no bolso, artifício que a revista utilizou para reforçar e valorizar a idéia de pagamento de propina abordado pela matéria.

A matéria “A propina de Severino”, entre a categoria informativa e investigativa, ainda rendeu três retrancas que, de acordo com Vilas Boas (1990), são estruturas que visam a complementação da notícia principal através de matérias secundárias.

Sob o foco da visibilidade, *Veja* trabalhou nessa edição com um tema de forte apelo e notoriedade aos olhos do leitor uma vez que trata de um assunto que envolve interesse público, tanto pela conturbada realidade política vivida pelo país quanto pelas conseqüências advindas desse panorama.

A matéria aponta seis personagens principais: Severino Cavalcanti, Sebastião Augusto Buani, duas secretárias do Presidente da Câmara (Gabriela Kênia dos Santos da Silva Martins e Rucely Paula Camacho), Jane de Albuquerque (então gerente da agência 241 do banco Bradesco) e o deputado Gonzaga Patriota. De acordo com os conceitos de valência apontados por Aldé (2004), com exceção de Jane de Albuquerque – considerada neutra – os demais obtiveram resultados negativos frente a participação e responsabilidade nas irregularidades.

Conforme a teoria do escândalo político apresentada por Thompson (2002), as suspeitas de cobrança de propina apresentadas nessa edição, abrem precedentes para tal uma vez que envolve o poder público, ou representantes dele, em atividades ilícitas como tráfico de influência, extorsão, corrupção e propina como no caso da reportagem. As transgressões da moral e ética exploradas por *Veja* a partir das possíveis atividades ilegais do Presidente da Câmara tornaram a reportagem ligeiramente negativa em termos de evidência.

4.7.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Conforme o raciocínio de Wolf (2003), *Veja* lançou mão de todos os critérios para a produção da matéria: substantivos, relativos ao produto e quanto a concorrência. A matéria envolve indivíduos de perfil público e níveis hierárquicos político sociais importantes como o Presidente da Câmara dos Deputados, assessores, empresários e outros políticos. A singularidade dos participantes ou a relevância destes para a opinião pública foi fundamental para a definição de pauta.

Ainda, conforme o critério da concorrência, *Veja* buscou em primeira mão investigar e tratar das denúncias relativas ao “mensalinho”. Não fica claro como a revista teve acesso as primeiras informações que o próprio empresário Buani teria redigido de próprio punho e editado posteriormente em computador. A revista antecipou-se à concorrência, surpreendeu a opinião pública e tornou-se referência para o desencadeamento do escândalo político na mídia em geral.

Baseada nas teorias de Tarquina (1981), *Veja* partiu dos registros excesso, falha e inversão como critério de noticiabilidade. O extraordinário cria a notícia quando a confiança pública depositada em seus representantes é abalada por atividades ilícitas por parte dos governantes. A cobrança de propina na Câmara era, até então, algo inimaginável. Vindo à

tona, torna-se objeto de discussão e subsídio jornalístico. Além disso, todo o esquema demonstra um mau funcionamento da máquina pública no país.

4.8 Edição 1922 – ano 38 - nº 37 (14 de setembro de 2005)

Apesar do clima de tensão e incredibilidade política gerado através do escândalo político envolvendo tantas manobras inescrupulosas por parte de elementos do governo, uma boa notícia ainda sobrevive: a economia se mantém inabalável.

A reportagem analisa as conjunturas políticas e traz algumas reflexões que justificam a boa fase da economia. Em primeiro lugar *Veja* destaca o legado herdado da gestão FHC, momento em que um conjunto de medidas deram início a retomada econômica. Depois, justiça seja feita, o Planalto tem seu mérito em manter o equilíbrio que abre condições para novas articulações.

Por fim, a matéria trata também de um lento, mas fundamental, processo de reformulação cultural da sociedade e fortalecimento das instituições. Como consequência, as ações do poder político tendem a se tornar mais comedidas e responsáveis e a população – mais consciente – a rechaçar medidas populistas de governos frágeis.

4.8.1 A articulação e produção jornalística da matéria

O projeto gráfico de capa é bem crítico ao utilizar uma granada envolvida com uma faixa verde-amarela como simbolismo entre a paradoxal relação de fragilidade política frente o fortalecimento da economia nacional. O título: “Mais forte que a crise” anuncia esse momento de superação.

A matéria interna endossa a nova fase. Com o título “O Brasil desarmou a bomba” *Veja* aponta os novos ares que sobressaem à crise política. Mais uma vez a paginação inicial é dupla e acompanhada por sete páginas de matéria. O texto é direto, sem artifícios de neologismos e expressões e a matéria totalmente analítica. A exemplo, *Veja* apresenta tabelas e percentuais como demonstração de interpretação de dados ao longo da reportagem.

O tom da narrativa, segundo os critérios de Vilas Boas (1990), é de otimismo. Isso pode ser demonstrado quando *Veja* explicita a retomada econômica brasileira e o tímido, mas já aparente, reformulado posicionamento crítico da sociedade em relação ao poder público.

A reportagem elege genericamente o governo como personagem da narrativa. Não explicita um ou outro responsável específico. Ao apontar novas posturas ideológicas e políticas do governo favorecendo o crescimento do país e o resgate da credibilidade por parte investidores de todo *Veja* aplica valência positiva em relação ao sujeito da matéria. Com a divulgação de dados sobre o desenvolvimento da economia, fruto da reformulação cultural da sociedade e classe política, a valência para a reportagem como um todo também é positiva e muito otimista em relação ao futuro.

Contribuindo para o enriquecimento da unidade informativa, *Veja* utiliza estatísticas, três quadros ilustrativos, quatro fotografias, duas ilustrações, além duas montagens gráficas a partir de fotos. Essa interação visual e texto, além de trabalhar a capacidade de interpretação do leitor, é responsável por dar fôlego ao público, possibilitando uma leitura mais leve e prazerosa da matéria.

4.8.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Com absoluta certeza, os bem sucedidos resultados obtidos pela economia atual são fatos noticiáveis uma vez que surpreendem analistas, algumas autoridades do governo e a própria sociedade desestimulada com o desgaste causado pela crise política. Superando os

maiores obstáculos, o desenvolvimento econômico torna-se – além de extraordinário – de relevância pública, conforme o registro substantivo (do excesso e do interesse pela coisa pública) apontado por Wolf (2003) como critérios de noticiabilidade.

Outro fator determinante para a noticiabilidade da matéria é questão da revolução cultural lenta – mas, gradativa – dos diversos setores sociais e das esferas pública e jurídica, conforme teorizam Rubim (2004) e Aldé (2004). A conscientização da população não mais permite medidas sensacionalistas por parte do governo e nem o controle centralizado da economia. A sociedade exige participação no processo e as movimentações ganham espaço na mídia.

4.9 Edição 1923 – ano 38 - nº 38 (21 de setembro de 2005)

Às vésperas das eleições para a definição do novo quadro de dirigentes do PT, *Veja* faz um paralelo entre o passado e o presente do partido, analisando personagens e a história petista até o momento atual, completamente estremecido pela forte crise política recheada de escândalos.

Tentando organizar os fatos para se compreender o momento presente vivido pelo partido, *Veja* levanta os princípios ideológicos socialistas que subsidiaram as diretrizes petistas, mostrando que o partido já nasceu sobre alicerces utópicos, uma vez que esses regimes já se encontravam em pleno declínio por todo o mundo.

Além disso, a revista aponta que grande parte do quadro petista é formado por alas totalmente divergentes e também por militantes de lutas armadas contra a ditadura que, movidos muito mais por um ufanismo exacerbado – entre outras emoções – do que realmente a partir de princípios políticos coerentes, desarticulam e enfraquecem a estrutura do partido.

A edição ainda mostra que as contradições internas são cada vez mais frequentes, indicando a pressão sofrida pela legenda que não se encontra para colocar a casa no lugar. Nem mesmo alguns dirigentes se entendem, a ponto de trocar acusações e manter articulações sigilosas para assumir o diretório do partido.

Veja salienta o despreparo do PT ao deixar, para segundo plano, a administração política do país em virtude do próprio caos e disputas internas, além de despertar um clima de incertezas, tanto em relação à reorganização do partido quanto à governabilidade do Brasil.

4.9.1 A articulação e produção jornalística da matéria

Com o título “... era vidro e se quebrou”, a capa desta edição faz uma analogia crítica entre a competência do PT como governo e a sua derrocada promovida principalmente por um forte despreparo político e denúncias de corrupção. A arte contendo o símbolo do partido quebrado representa claramente o cisalhamento interno petista que, se não tem condições de se auto organizar, terá menos ainda para dirigir uma nação.

O fundo negro da capa pode ser uma simples opção editorial mas representa também o tom pesado, fúnebre e pessimista da realidade política vivida no país. O projeto gráfico é leve e direto aos olhos do leitor. A comunicação visual é totalmente objetiva.

A matéria ganha oito páginas de espaço na revista. A página principal é dupla contendo um *lead* menos literário e próximo a estrutura pirâmide invertida. Quanto a produção textual, a edição optou por um conteúdo mais formal, sem a utilização de neologismos e gírias. O texto é considerado interpretativo por trazer o histórico da legenda e analisar os erros políticos cometidos por seus militantes, além de traçar evidências que justificam as contradições internas do partido e as prováveis conseqüências e riscos de uma conduta desorganizada como a que o PT apresenta.

Conforme Vilas Boas (1990), o tom da narrativa, é de reflexão. Passo-a-passo, a analogia sobre o PT proposta pela matéria vai criando um clima de expectativa para o desfecho da interpretação, absorvendo a atenção para a leitura.

A infografia, tratada por Scalzo (2003), é bem utilizada para evidenciar as principais personagens da história do partido, ícones da crise política e também com o objetivo de interagir como complemento da unidade informativa. Além disso, exerce um papel importante para aliviar o ritmo de leitura, possibilitando fôlego para a leitura das oito páginas de matéria. Ao longo da matéria são inseridas duas fotografias e respectivas legendas, duas monagens a partir de fotos, três quadros ilustrativos e uma tabela de estatística.

Como personagem – o mito faz parte da comunicação conforme Beltrão (1986) – a revista coloca o PT como sujeito generalizado em grande parte da matéria mas alguns nomes são citados como peças-chave: José Dirceu, Lula, Luiz Gushiken, José Genuíno, Delúbio Soares, João Paulo Cunha, Antônio Palocci, a filósofa Marilena Chauí, Plínio de Almeida Sampaio e o publicitário Duda Mendonça.

Conforme as teorias de Aldé (2004), com relação à valência das personagens todas assumem uma evidência negativa seja por envolvimento em práticas de corrupção e lavagem de dinheiro ou por articulações antiéticas para fugir dos processos de cassação dos mandatos e até mesmo por despreparo e improbidade administrativa. Frente ao panorama catastrófico, a valência da matéria em si só poderia ser negativa também, uma vez que não existe nenhum indício ou expectativa explícita na matéria para a reversão do delicado quadro político nacional.

4.9.2 Critérios de noticiabilidade utilizados para a elaboração da matéria

Como critério de noticiabilidade, *Veja* se apega ao registro de falha teorizado por Traquina (1981). Ao analisar a fragilidade partidária da legenda, camuflada há anos por um

forte apelo social e também pelo fato do PT nunca ter ocupado um cargo de destaque e peso, como o de presidente, a revista expõe o mau funcionamento da estrutura petista e as falhas que estarrecem e frustram a sociedade.

Captando de forma eficiente o que Thompson (2002) teoriza sobre o escândalo político, *Veja* consegue trabalhar jornalisticamente o tema, interpretando as irregularidades políticas como atos de corrupção e denúncias de arrecadação ilícita de fundos, afim de despertar as atenções e interesse do grande público, promover a informação a conseqüente mobilização social e reformulação da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Após todo o levantamento teórico e análise do material selecionado, muitas conclusões podem ser extraídas deste trabalho. Entretanto, vale a pena ressaltar que, além de uma análise subjetiva – portanto, variável de indivíduo para indivíduo – a conclusão desta monografia fica balizada pelas edições compreendidas entre agosto e setembro e que, por isso, não podem generalizar a conduta do veículo e representar uma inflexibilidade do fazer jornalístico. A intenção é a de colaborar para a compreensão do momento retratado pela revista e do exercício do fazer jornalístico.

Dessa forma, algumas considerações são óbvias, mas importantes para compreendermos melhor e até reavaliarmos nossos conceitos e visão crítica; outras, instigantes e, de um certo modo, até preocupantes.

Em primeiro lugar, é importante destacar que a revista *Veja* se apresenta como um veículo extremamente técnico. E ao contrário do que se possa imaginar, não há demérito nenhum nisso. Essa é uma das razões que levam a revista a conquistar credibilidade no mercado. Nada de tramas sensacionalistas ou produções mirabolantes que artificializaram o jornalismo do material analisado.

Assim, com o respeito adquirido junto ao público, *Veja* torna-se uma espécie de referência jornalística para a massa. Nota-se, então, uma certa imposição do fazer jornalístico. É a típica verticalização da comunicação de massa teorizada por Luiz Beltrão. Os temas são de interesse da sociedade em geral, enquanto a construção e condução jornalística da reportagem torna-se um processo quase unilateral do veículo, uma vez que as interpretações e análises ficam por conta da revista.

Portanto, com relação à responsabilidade social, pode-se afirmar que a revista *Veja* cumpriu em partes com seu papel ao trazer a tona assuntos de importância coletiva após

apurar, investigar e expor publicamente os escândalos políticos. Não é possível dizer que a revista efetivamente influenciou ou não a opinião pública, mas o veículo cumpriu com o dever de todo meio de comunicação que é o de fornecer subsídios para tal.

Como não bastasse a força de um veículo de massa, *Veja* articula bem sua produção jornalística abusando do gênero interpretativo. Para tornar mais incisiva a narrativa e contribuir para o respaldar suas análises através da criação de um clima, *Veja* recorre freqüentemente ao tom ritimado das matérias. Dependendo do teor da matéria, a revista aplicou um ritmo de ansiedade, de preocupação ou de otimismo. A edição 1919, por exemplo, lança dúvidas quanto a condição do ministro Palocci resistir às denúncias de corrupção e irregularidades administrativas. A expectativa criada envolve o leitor e estimula tanto a leitura como a mobilização da sociedade em relação aos acontecimentos.

Os *leads* também foram recursos bem trabalhados e, diferentemente da estrutura aplicada no jornalismo diário, foram utilizados de maneira totalmente literária, envolvendo ainda mais o leitor. Edições como a 1916 e 1922 trabalharam uma página inteira como abertura da matéria, fazendo necessário a continuação da leitura para a perfeita compreensão da reportagem.

Uma outra consideração importante quanto a técnica que faz de *Veja* um instrumento regulador da opinião pública é a respeito da infografia, recurso amplamente utilizado na produção jornalística da revista. Realmente, *Veja* transformou a comunicação em algo que transcende a produção textual. As capas analisadas trouxeram uma nova carga informativa durante o processo de criação das artes, algo que anuncia o teor da reportagem. O *design* gera uma interatividade entre veículo e público. As legendas “inteligentes” não se basearam em explicar as fotografias e quadros. As informações foram complementares ao visual, enriquecendo a unidade informativa, fazendo o jornalismo de *Veja* mais eficaz.

Portanto, não é possível fugir da conclusão de que o veículo vai além da interpretação dos fatos, tratando a situação com parcialidade. Existem fortes indícios de uma tentativa de manipulação da opinião pública. Em todas as edições analisadas, a revista colocou a competência e/ou a idoneidade administrativa do PT em jogo.

Através de interpretações de dados e fatos por parte da equipe de jornalismo do veículo, parece que a desmoralização e destituição do governo petista foram as verdadeiras intenções de *Veja*. Essa realidade fica evidente se acompanharmos as valências tanto dos envolvidos nas matérias quanto das matérias em si. Na edição 1918, por exemplo, a revista dá como quase certa a queda de Lula frente a inexistência de uma argumentação ou explicação sobre as denúncias de corrupção no governo. Não atingido o suposto objetivo do *impeachment*, pelo menos a reportagem teve como função fragilizar ainda mais a imagem do presidente.

Outra conclusão que se pode obter é a de que, com toda essa articulação política, parece que a revista não só trabalha com a linha editorial voltada para a oposição ao governo do PT como também dá sinais de uma ideologia partidária favorável ao PSDB. Na edição 1922, *Veja* flerta com a política econômica deixada supostamente como legado aos petistas pela gestão anterior, a de Fernando Henrique Cardoso.

Ao invés de interferências financeiras como as de publicidade, parece que o processo jornalístico de *Veja* está intimamente voltado para interesses políticos, o que não quer dizer que tal realidade não gere benefícios e favorecimento. Na edição 1920, apesar da presença de FHC na matéria sobre a produção “marketeira” de campanhas políticas e na criação de candidatos forjados, a carga de ataque ao presidente Lula foi mais agressiva e freqüente.

Para as pautas das edições em estudo, percebe-se que os critérios de noticiabilidade giraram em função basicamente dos registros de falha e inversão, envolvendo pessoas do alto escalão do governo ou então ligadas a elas em casos de corrupção e lavagem de dinheiro.

Aliados ao texto interpretativo e à narrativa ritmada, a produção jornalística tendenciosa da revista pode, entretanto, acabar atenuada frente a intensa repercussão dos escândalos criados a ponto de camuflar ou disfarçar a manipulação informativa, tornando-a extremamente sutil ou até mesmo subliminar.

Para finalizar, espera-se que este trabalho auxilie na formação de futuros colegas jornalistas e contribua para desmistificarmos a atividade jornalística, principalmente quando se trata do estilo *magazine*, como exercício imparcial da comunicação. Afinal, como seres humanos, somos subjetivos e jamais teremos condições de agirmos diferente. Resta-nos responsabilidade e ética.

BIBLIOGRAFIA

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Summus, c1986. 216 p.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaio sobre a mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112p.

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

TRAQUINA, Nelson; DIONÍSIO, Luís Manuel. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1981. 360 p.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista** . São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 295 p.