

A (des)construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista *Veja* a partir de uma abordagem semiótica*

Luiz Ademir de Oliveira**

Poliana Monteiro Napoleão***

Resumo

Se durante décadas a imprensa se alimentou do mito de que era um espelho do real, hoje, nas teorias contemporâneas da comunicação, partindo da idéia de construcionismo social, sabe-se do poder da linguagem na construção social da realidade. Cabe a mídia o papel de se tornar mediadora da vida social. O jornalismo é visto como uma forma de construir versões do real. Sobre a relação mídia e política, constata-se um jogo tenso, em que a imprensa institui-se como ator político. Foram selecionadas as edições da revista *Veja* em que o presidente Lula foi assunto de capa e foi aplicada uma análise semiótica, a fim de investigar a imagem de Lula na revista, a

* Este artigo é resultado do trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em maio de 2006. Faz parte ainda das reflexões obtidas com o resultado da monografia de conclusão de curso: “Construção de Imagem: uma análise semiótica da representação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas capas da revista *Veja*”, desenvolvido no Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

** Docente no Mestrado em Comunicação e Tecnologia da Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac), em Juiz de Fora, e no curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), além de coordenar o curso de Especialização “Comunicação e Política”, no Uni-BH. É mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). E-mail: luizoliv@acessa.com

*** Aluna o curso de Especialização em Comunicação e Política no Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). Participou do Projeto de Iniciação Científica sobre: “Mídia e Comportamento Eleitoral”, a pesquisa fez um monitoramento da cobertura política dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo*, nas eleições de 2002 e 2004.

partir do uso de signos – textuais e visuais. Constatou-se que a revista utilizou cores, símbolos, imagens e expressões de impacto para (des)construir a imagem do presidente.

Palavras-chave: Mídia. Jornalismo. Política. Linguagem. Semiótica.

Abstract

Although nurturing from the myth that it was a mirror of reality for decades, the media is nowadays clearly aware of the power of language in the social construction of reality — within the contemporary theories in communication, which came from the ideas of social constructivism. In this sense, the media should play the role of mediator for social life. Journalism is seen as a way of building versions of reality. As for the relation between media and politics, there is a tense game in which the media places itself as a political actor. The issues of magazine *Veja* in which President Lula is on the cover were selected, and a semiotics analyses was applied to it, in order to scrutinize the image of Lula for this specific publication, focusing the use of signs – both textual and visual. It has been verified that *VEJA* used strong colors, symbols, images and expressions to (de)construct the President's image.

Keywords: Media. Journalism. Political. Language. Semiotics.

Resumen

Si durante décadas la prensa se alimentó del mito de que era un espejo de lo real, hoy, en las teorías contemporáneas de la comunicación, partiendo de la idea de construccionismo social. Se sabe del poder del lenguaje en la construcción social de la realidad. Corresponde a los medios de comunicación asumir el papel de mediador de la vida social. El periodismo es visto como una forma de construir versiones de lo real. Acerca de la relación de la media y la política, de constata un juego tenso, en que la prensa se asume como actor político. Fueron seleccionadas las ediciones de la revista *Veja* en la cual el presidente Lula fué tema de capa, siendo esta, aplicada a una análisis semiótica, con el intuito de investigar la imagen de Lula en la opinión de

la revista a partir del uso de signos — textuales y visuales. Se verificó que la revista utilizó colores, símbolos, imágenes y expresiones de impacto para (des)construir la imagen del presidente. **Palabras-clave:** Media. Periodismo. Política. Lenguaje. Semiótica.

Introdução

Na edição que chegou às bancas na semana do dia 16 de outubro de 2006, a revista *Carta Capital*¹ trouxe como matéria de capa “Os fatos ocultos – A mídia, em especial a Globo, omitiu informações cruciais na divulgação do dossiê e contribuiu para levar a disputa ao 2º turno”, acompanhada de uma imagem bem forte da logomarca da Globo colada a de um tucano – símbolo do PSDB. Numa análise semiótica, pode-se afirmar que a revista leva o leitor a interpretar que há uma forte ligação entre a Rede Globo e o PSDB. O título “Fatos Ocultos” também remete ao público a idéia de que há uma verdade a ser revelada.

Trata-se de reportagem que faz uma denúncia de um jogo de interesses envolvendo vários órgãos da grande imprensa brasileira, que teriam omitido informações sobre o dossiê José Serra, documento pelo qual os petistas foram acusados de comprar por R\$ 1,7 milhão. O fato tornou-se um escândalo a uma semana da eleição e é considerado por muitos analistas políticos como um dos motivos que evitou a vitória do atual presidente Lula ainda no primeiro turno da eleição.

Na semana anterior, por sua vez, a revista *Veja* trouxe como matéria de capa uma foto do candidato tucano Geraldo Alckmin, apresentando suas principais propostas, caso fosse eleito no segundo turno, na disputa contra o petista Luiz Inácio Lula da Silva. Por ser uma foto em que colocava Alckmin numa postura bastante positiva e tendenciosa, a coligação que apóia Lula

¹ A Revista Carta Capital está na lista das quatro maiores revistas de interesse geral, depois da *Veja*, *Istoé*, *Época*. Tem uma linha editorial bem contrária a da *Veja*. Tem uma postura mais de centro-esquerda e se coloca a favor do PT e do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Tem como editor Mino Carta.

entrou com um pedido no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para que as revistas fossem retiradas de circulação.

Isso mostra como duas revistas — que aparentemente estariam buscando retratar fielmente os fatos — constroem versões bem diferenciadas do mundo político. Hoje, no Brasil, há uma variedade de revistas — o chamado estilo magazine (VILAS BOAS, 1996), direcionados para públicos bem segmentados (de interesse geral, revistas femininas, masculinas, de moda, de culinária, entre outras). No que diz respeito às revistas de interesse geral, destacam-se *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*. Com uma periodicidade semanal, estas revistas têm abusado na exploração de formas de linguagem, principalmente para garantir vendagem, que extrapolam o discurso jornalístico verbal tradicional. Ao contrário, são cada vez mais capas com imagens fortes e com um discurso que mescla um tom jornalístico e publicitário ao mesmo tempo, tendo em vista que os apelos persuasivos muitas vezes são de venda. Os temas são tratados com polêmicas, sejam eles do universo da política, sejam referentes ao comportamento social ou saúde, como os riscos da obesidade, a depressão etc.

A partir desta constatação de que as revistas têm procurado construir versões do real cada vez mais espetacularizadas (GOMES, 2004), no sentido de centrar em personagens e dar um tom bem dramático, surgiu o interesse de analisar como a revista *Veja*, que tem uma posição claramente contrária ao governo Lula, tratou a imagem do governo petista e a imagem do presidente ao longo de seu mandato.

Na semana de 30 de outubro de 2002, por exemplo, a revista *Veja*² retrata, na capa, a vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência da República Federativa do Brasil. Com um sorriso contagiante e coberto com a bandeira brasileira – com destaque para palavra progresso – o presidente

² Revista *Veja* – veículo de comunicação semanal, de interesse geral de maior circulação no país. Criada em 1968, por Roberto Civita, filho do fundador e presidente da Editora Abril, a revista tem credibilidade principalmente junto à classe média brasileira conservadora, que é seu principal público-alvo, evidenciada numa tiragem média de 1.250.000 exemplares e cerca de 940 mil assinantes.

é representado junto ao título: “Triunfo Histórico”. Tanto a frase quanto a alegria esbanjada pela face remetem-nos à idéia de “grande vitória” alcançada por um líder, com uma trajetória política significativa como foi a do petista, que de torneiro mecânico, manifestante e sindicalista chegou ao cargo mais elevado do país. Nessa época, o presidente Lula simbolizava a esperança para o povo brasileiro, isto é, tornava-se mais um personagem representado pela mídia, com o intuito de fixar a atenção dos espectadores.

No entanto, no decorrer do governo Lula, *Veja* mudou seu posicionamento. A imagem do presidente passou a ser tratada de forma negativa. Isso pode ser constatado pelos signos³ – manchetes, fotografias, cores e símbolos – que passaram a mostrar uma realidade bem diferente, ou seja, de um governo em crise. Essa visibilidade camuflada por meio de signos pode ser identificada, por exemplo, na capa do dia 10 de agosto de 2005, na qual *Veja* representa o presidente cabisbaixo, com um semblante triste e decepcionado, num fundo preto. A foto foi posicionada abaixo do nome da revista e acima da palavra Lula, escrita propositalmente com duas letras L, uma em verde e outra em amarelo. Na foto, os olhos do presidente conduzem o leitor a essas duas letras. Esses elementos visuais e cores, combinados a um trecho localizado abaixo da palavra Lula, remetem aos leitores e receptores a um outro período histórico

³ Signo é tudo aquilo que sob certos aspectos e em alguma medida, substitui alguma outra coisa, representado a para alguém (Pierce). A noção de signo é básica e essencial em qualquer ciência relacionada à comunicação, inclusive ao estudo da comunicação não verbal e, por isso, está em constante aprofundamento e questionamento.

⁴ O ex-presidente Fernando Collor de Mello assumiu a presidência da República Federativa do Brasil, em janeiro de 1990 e ficou no poder até dezembro de 1992, quando o senado votou o *Impeachment*, retirando de Collor o cargo presidencial e os direitos políticos por oito anos. Tudo isso foi possível, porque em agosto de 1992, brasileiros e brasileiras saíram às ruas com as caras pintadas de verde e amarelo, e com roupas pretas, pedindo a derrubada do ex-presidente, em função do descontentamento popular com o governo, que se transformou em indignação, com as denúncias de um amplo esquema de corrupção envolvendo Collor e também de atos em todo o Brasil pedindo o impeachment.

brasileiro, ao *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello⁴, que teve sua imagem prejudicada e seu poder reduzido. Isso ocorreu em função das denúncias de corrupção, da perda de apoio da base parlamentar no Congresso e de atos excêntricos do ex-presidente que afetaram a sua credibilidade e a sua visibilidade (como, por exemplo, quando solicitou que as pessoas saíssem de verde e amarelo, e a população respondeu com o preto em sinal de luto).

De acordo com Lucia Santaella e Winfried Nöth (2001, p.16), a semiótica é o estudo dos signos, e os signos um sinônimo de representação. “O conceito de representação encontra-se principalmente no conceito inglês *representation* como sinônimo de signo”. Esses autores explicam que a significação de representação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se a conceitos semióticos, como signo, imagem, significação e referência. Eles também destacam que o conceito de representação, na etimologia da palavra, encontra-se em oposição ao de apresentação. Sendo assim, uma representação parece reproduzir algo, alguma vez, já presente na consciência.

O signo, na terminologia saussuriana⁵, conforme explica Barthes (2000), é composto de um significante e de um significado. O plano dos significantes é o da expressão e o dos significados é o do conteúdo. Barthes ainda considera, em lingüística, que o significado não é uma “coisa”, mas uma representação psíquica da “coisa”. Por exemplo, o significado da palavra boi não é o animal boi, mas a sua imagem psíquica. O significante é um mediador, um recorte da mensagem “sem fim”, formada pelo conjunto das mensagens emitidas no nível do corpo estudado. O significante e o significado são unidos

⁵ Terminologia saussuriana - Ferdinand de Saussure é considerado o pai da lingüística moderna, pois foi o primeiro a estabelecer as bases dessa ciência, ou seja, foi ele quem definiu o objeto e o método para a análise da lingüística. A obra de autoria de Saussure, que embasa todo pensamento contemporâneo sobre linguagem é o *Curso de Lingüística Geral*, que data de 1916.

pelo processo da significação, para formar o signo, que é uma fatia de sonoridade, visualidade etc.

Tensão entre mídia e política: uma nova forma de representação e emergência dos *olimpianos* da política

1. Uma nova forma de representação política, os mitos políticos e os paradoxos da visibilidade

Considerando o conjunto de elementos verbais e visuais retratado junto ao presidente nas capas e, ainda, a contextualização com períodos anteriores, como a época em que o Brasil viveu o *impeachment* de Collor, somos remetidos à discussão sobre a tensa relação entre o universo da política e o campo dos meios de comunicação de massa. A primeira questão analisada diz respeito às mudanças significativas nas formas de representação política. Bernard Manin (1995) argumenta que estamos vivenciando a chamada “democracia de público”, em que as disputas eleitorais e o jogo político estão centrados nos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos. Isso se deve, principalmente, ao papel de mediação propiciado pelo campo da comunicação. Nesse sentido, percebe-se que as revistas, ao longo do governo Lula, têm dado destaque à figura do presidente, num tom predominantemente personalista.

Ao tratar dos líderes personalistas, é importante remeter ao trabalho de Luís Felipe Miguel (2004). Em seu artigo “Mitos políticos”, o autor traça um panorama histórico de como os mitos políticos foram se constituindo e foram sendo analisados pelos pensadores. Depois de passar pela concepção de clássicos (Platão, Aristóteles, Maquiavel, Rousseau, Kant, Sorel), o autor concentra-se na análise de Roland Barthes, que afirma que o mito é uma criação da cultura de massa, como mecanismo ideológico de camuflar os reais interesses. Ele cita como exemplo uma propaganda em que aparece um soldado francês negro exaltando o Exército francês. Para Barthes, a publicidade esconde as verdadeiras relações de dominação e de colonialismo contra os africanos e o preconceito que ainda existia

contra os negros na França. Na visão de Barthes, o mito sempre esconde algo e deve ser desmistificado, principalmente no âmbito da política.

Edgar Morin (1975), por sua vez, ao discutir a emergência da mídia, afirma que foi criada uma nova forma de cultura – a cultura de massa, que tem como uma das características centrais a construção dos heróis da era moderna – a figura dos *olimpianos*. Edgar Morin (1975) defende a existência dos *olimpianos modernos*, figuras apresentadas pela mídia e que acionam mecanismos de identificação e/ou projeção nos espectadores. No caso de identificação com o ídolo, esse mecanismo pode gerar sofrimento ou euforia, como aconteceu quando Lula venceu as eleições. Boa parte dos eleitores que votaram nele ou aqueles que queriam que ele vencesse manifestaram satisfação com o resultado, como se eles mesmos tivessem ganhado a disputa. O segundo mecanismo, definido como projeção, causa o sonho, a vontade de ser como o ídolo. Dessa forma, o sonhador projeta-se tentando, de diversas maneiras, ser como o *olimpiano*, o que acaba gerando frustração, pois o personagem está isento de sofrimento no espaço da mídia. “Conjugando a vida cotidiana e a vida *olimpiana*, os *olimpianos* se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada”. (MORIN, 1997, p.107).

A criação dos mitos na política e a emergência dos líderes personalistas são concebidas por Thompson (1998) como uma mistura do público e do privado. O autor aponta, então, os paradoxos desta visibilidade. O caráter personalista da disputa política, conforme Manin (1995), coloca os meios de comunicação na posição privilegiada de servirem como espaços de visibilidade. Nesta mesma linha de análise, Thompson observa que a mídia estabelece uma relação entre visibilidade e poder. Para ele, é em função dos *mass media* que quem exerce o poder está submetido a um tipo de visibilidade maior, diferente das pessoas sobre as quais o poder é exercido. Esse pensamento justifica o porquê de veículos de comunicação representarem personagens públicos e, principalmente, políticos. Trata-se, no entanto, de uma situação paradoxal: ao mesmo tempo em que

os líderes políticos podem contratar especialista para administrar a visibilidade, estão frente a uma série de riscos, como os escândalos políticos, as gafes, o vazamento de informações e os acessos explosivos.

A imagem do presidente Lula, construída pela revista *Veja*, é um exemplo evidente dos paradoxos da visibilidade. Depois de três anos e meio de governo, o presidente petista enfrenta uma série de problemas, que vão desde denúncias envolvendo o seu partido, Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs)⁶, cassações – tornar nulo, ou sem efeito os direitos políticos de um cidadão –, afastamento de pessoas de sua confiança do poder, à queda em sua popularidade, que, conforme o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope), passou de 35%, na segunda quinzena de julho, para 29%, na segunda semana de setembro de 2005.

A crise que tem afetado a imagem do presidente e que contribuiu para a queda de sua popularidade envolve diversos fatores. Entre eles, está a maneira como a mídia representa o presidente, a linguagem que utiliza para descrever acontecimentos, os elementos visuais, que contribuem para a apresentação da política como personalismo, e os signos e símbolos que compõem os produtos disponibilizados aos consumidores de informação e eleitores.

2. A espetacularização da política

Em meio às modernizações e personalizações das campanhas eleitorais, surge a espetacularização feita pela mídia de episódios, performances, discursos, entre outros componentes da esfera política. O conceito de “sociedade do espetáculo”, numa visão bem crítica, surge com Guy Debord (1997), num manifesto publicado em 1967. No livro “A Sociedade do Espetáculo”, Debord

⁶ A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) é um órgão do Congresso Nacional criado toda vez que deputados e senadores entendem que seja necessário fazer uma investigação aprofundada. Uma CPI tem poderes de polícia, podendo pedir quebra de sigilo telefônico, bancário ou fiscal, além de também poder dar ordem de prisão.

mostra como a mídia alterou a vida social e traz uma crítica a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem a uma situação de passividade e aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Segundo o autor, a mídia é simulação e mercado, ou seja, a sociedade é uma mercadoria publicitária, ou pelo menos é tratada como tal, e é regida pelo simulacro que seria uma imagem feita de algo ou alguém, criados pela fantasia.

Trabalhando conceitos como o de representação e encenação, Gomes (2004) considera que, desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país. Sua análise em relação à compreensão do espetáculo é mais pessimista, se aproximando dos estudos e conclusões feitas por Debord. Para Gomes, as mudanças nas sociedades de massa tornam o ideal de democracia dependente dos *mass media*. Outro fator semelhante à análise de Debord, apresentado por Gomes, refere-se à idéia de mercantilização dos meios de comunicação e de todos os conteúdos exibidos pela mídia – como os programas políticos. Ambos os autores acreditam que a política adquire um caráter espetacular para chamar a atenção e atingir objetivos concretos com o público destinatário, neste caso o voto.

Gomes (2007) também lembra que o espetáculo é essencial para garantir a busca pela representação do poder, via meios de comunicação de massa, no mundo atual. O autor trata da relação tensa e cheia de conflitos entre a política e o campo da mídia, apontando a natureza distintiva dos dois campos como uma primeira fonte de tensão. De acordo com Gomes, o campo político, entendido na sua concepção tradicional, é o espaço da disputa argumentativa e racional em por isso, é um campo incompatível com a esfera midiática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico.

Ainda segundo o autor, o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. A cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação. Surgiu, portanto, como mais uma forma de racionalização do sistema produtivo. Os meios de comunicação e mais especificamente a publicidade atendem às exigências do sistema produtivo. A publicidade, então, exerce um papel

fundamental no sentido de aprimorar a cultura midiática. Dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador. Para isso, tudo se torna entretenimento. Explicitada esta natureza mercadológica da cultura midiática, parece incompatível essa aproximação da política com o campo da mídia.

Apesar dessa natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo midiático. Em primeiro lugar, o próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com o eleitorado. O contato com a massa tende a se efetuar via mídia.

Para o campo da política, com a emergência dessa democracia de massas, torna-se crucial uma aproximação com o campo midiático, pois a política tem uma demanda cognitiva que lhe é essencial numa sociedade em que se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face da mídia. Mesmo tendo uma natureza mercadológica, o espaço dos meios de comunicação torna-se uma nova dimensão da vida pública. Isto porque atende ao princípio da visibilidade e da transparência e converte-se, muitas vezes, no *locus* principal de enfrentamento dos atores políticos.

Essa aproximação entre política e mídia, conforme analisa Gomes, é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores.

Para Gomes, a política, em sua forma de realização, não se restringe mais à retórica, mas recorre constantemente a outros mecanismos da mídia, que têm a função primordial de entretenimento. Dentro destes modos operatórios da mídia, o autor

cita a personalização como um dos que mais tem sido explorado, principalmente se formos tratar da relação da esfera midiática com a política. Os acontecimentos passam a ser sintetizados em algumas figuras, isto é, são transformados em estórias pessoais. Essa criação de personagens se torna bem visível na cobertura da *Veja* sobre o governo Lula, centrado principalmente no presidente e em alguns assessores próximos, preferencialmente os envolvidos em escândalos.

As disputas políticas parecem se reduzir às performances dos candidatos nas telas de televisão. Os partidos aos quais são filiados e os programas político-partidários passam a ter uma posição secundária. Com isso, tem-se uma economia de informação. Basta ressaltar os atributos pessoais do candidato. Ao mesmo tempo, ao centrar a atenção nas lideranças de cunho personalista, a mídia aciona os mecanismos de projeção e de identificação criando laços afetivos com o espectador.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Wilson Gomes (2004) aponta-nos três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo, de surpreendente, que foge à rotina. Isso ficou bem nítido na análise das capas da *Veja* que, a cada edição, traz um fato novo, um escândalo novo, para dar o tom de surpreendente.

A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. O registro lúdico-estético também é uma maneira eficiente de seduzir o espectador, de entretê-lo. Por isso, nas revistas, a imagem passou a ser essencial para que as revistas possam usar um tom de ironia e sátira principalmente em relação aos políticos, como será mostrado na análise da *Veja*.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a

mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, na qual realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas. Para a *Veja*, os escândalos no governo Lula tinham uma dramaticidade, tanto que a revista chegou a cogitar na possibilidade de um processo de *impeachment* do presidente, quando no jogo político e partidário, o assunto não tinha respaldo.

Numa outra linha de análise, Antônio Canellas Rubim (2004), no artigo *Espetacularização e midiaticização*, faz uma série de críticas à concepção de Debord e de Gomes. O autor tem uma visão mais otimista e enfatiza que o espetáculo sempre fez parte do jogo político, mesmo antes da entrada em cena da mídia. Rubim faz uma distinção ainda entre midiaticização e espetacularização. Para ele, se a mera veiculação na mídia conferisse aos produtos o caráter de espetáculo, o conceito de espetáculo perderia o sentido, tornando-se tautológico, ou seja, seria repetir o mesmo pensamento com palavras sinônimas. Sobre esta relação mídia, política e espetáculo, Rubim levanta duas considerações: (1) a disputa eleitoral hoje tem na mídia seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários em sociedades ambientadas pela mídia, e (2) a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas.

Ainda de acordo com Rubim, existem diferenças entre espetáculo, espetacularização e midiaticização. O espetáculo pode ser compreendido como todos os acontecimentos de caráter surpreendente ou extraordinário que atraem e prendem a atenção do público. A espetacularização é o processo em que o espetáculo é produzido e midiaticização, a maneira como o mesmo é transmitido pela mídia.

Rubim esclarece que o procedimento de midiaticização não implica necessariamente em espetacularização da política. Conforme destaca o autor, a política midiaticizada significaria que a política que transita nesta nova dimensão pública eletrônica, busca adequar-se a este espaço e as linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma certa lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões. Rubim dá como exemplo a estratégia da Anistia Internacional

que tem uma boa visibilidade no espaço midiático sem para isso fazer uso da espetacularização para ganhar notoriedade.

Outra idéia discutida por Rubim é a de autonomização das representações como condição da chamada “sociedade do espetáculo”. Ao contrário das perspectivas e concepções deborianas, o autor não considera a autonomização das representações um processo condenado e propõe uma nova reflexão sobre os enlaces e a interação entre a política e o espetáculo retomando acontecimentos da Grécia antiga. Rubim aponta que o espetáculo está enraizado ao poder político e a cultura humana desde o século V antes de Cristo. Na contemporaneidade, a espetacularização da política é estruturada e ambientada pela mídia, por isso, é válida a utilização de diversos dispositivos e recursos – emoção e encenação – para conquista dos eleitores. Segundo o autor, o espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o dia-a-dia, o naturalizado. A instalação no âmbito do extraordinário potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular. Remetendo à cobertura da *Veja*, a partir dos argumentos de Rubim, pode-se afirmar que a revista tende a espetacularizar os fatos políticos, mas nem tudo é espetáculo.

A mídia e o jornalismo como (re)construção do real no estilo *magazine*

1. A perspectiva construcionista e a centralidade da mídia na contemporaneidade

Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), no livro *A construção social da realidade*, dizem que o conhecimento que conduz a vida diária ou a análise da realidade da vida cotidiana baseiam-se na opinião e no modo de percepção dos intelectuais, ou seja, o senso comum é influenciado pela maneira como os intelectuais observam o cotidiano. Um exemplo é a disposição dos acontecimentos, a forma como são estruturados e mostrados pelos veículos de comunicação. Para

Berger e Luckmann (1985), a linguagem fornece as informações e objetivações e determina a ordem a ser seguida. É por meio dela que as coisas e situações são interpretadas, que absorvemos o conhecimento, e interagimos. Ao construir discussão sobre as características que marcam a condição humana, deve-se considerar o papel primordial da linguagem como constituinte das relações sociais e como elemento diferenciador do ser humano em relação aos demais animais. A linguagem tem papel fundamental como configuradora da vida social. E é trabalhada pela Sociologia do Conhecimento⁷.

Se para a Sociologia do Conhecimento a linguagem é constituinte da vida social, na era contemporânea os meios de comunicação de massa assumem um papel de centralidade ao se tornarem a instância em que os discursos ganham materialidade. As idéias de Berger e Luckmann são importantes porque são apropriadas pelos teóricos da comunicação que, a partir dos anos 70 do século XX, passam a discutir a perspectiva de um novo paradigma da comunicação, de que o processo comunicativo é circular, em que emissor e receptor estão em permanente interação. Por isso, há uma construção coletiva de sentidos e de versões do real.

Cabe aos processos de comunicação midiático a composição de uma esfera pública. Essa esfera é responsável pela criação e manutenção de regularidades que determinam as normas da conformidade e da conveniência da linguagem. A esfera pública é o espaço, no qual as interações sociais e o movimento dos atores ganham visibilidade social. Por isso, a comunicação não

⁷ Sociologia do Conhecimento é um paradigma da comunicação que diz que a sociedade é formada por vários grupos e uma mesma pessoa faz parte de vários grupos. Explica que a sociedade não é massa, mas que ela é mais complexa. Esse paradigma defende que a realidade não existe, que ela é construída socialmente, são as pessoas que a constroem juntas. A sociologia do conhecimento anula a teoria hipodérmica - diz que os meios de comunicação de massa manipulam as pessoas - porque se as pessoas constroem a realidade, os meios de comunicação de massa não podem manipulá-las. A realidade é construída pelas pessoas através da linguagem, e é a linguagem que fornece o repertório de conhecimento para as pessoas interpretarem o mundo.

é somente um meio dos indivíduos e grupos conhecerem os fatos e acontecimentos. Adriano Duarte Rodrigues (1997, p.141) diz que a comunicação é o processo instituído do espaço público em que se desenvolvem as suas ações e discursos. “Daí a natureza paradoxal da comunicação, ao mesmo tempo instituído e instituída, processo de elaboração de um espaço público e agenciamento das regras impostas pela conformidade social, pluralidade feita de múltiplas singularidades”.

Rodrigues argumenta também que a autonomia dos campos sociais está associada com a modernidade. O processo de automatização está relacionado com a fragmentação da experiência em diferentes esferas. Cada campo social é composto por uma instituição social. E cada instituição social é uma esfera de legitimidade. São exemplos de campos sociais: o religioso, a família, o militar, o político, o científico e o econômico. O autor defende ainda que a legitimidade é o critério fundamental de um campo social.

Assim como Rodrigues aponta a centralidade do campo da comunicação, o sociólogo Thompson (1998) discute como a mídia é responsável por criar novas formas de interação via utilização de meios técnicos. Ele cita o poder cultural ou simbólico, que nasce nas atividades de produção, transmissão e recepção do significado de formas simbólicas. E está presente em instituições culturais, como escolas, universidades, igreja, indústrias da mídia, entre outros.

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p.22).

2. O jornalismo e a quebra do mito da objetividade jornalística

Ao estabelecer articulação entre o poder político e o poder simbólico, Rodrigues (1997) levanta questionamentos sobre a forma como a informação tem sido tratada nos regimes democráticos, deixando de ser priorizada pelos veículos de comunicação em função de uma utilização mais espetacularizada e encenada.

Parte-se, aqui, do paradigma apresentado anteriormente de que a realidade é construída socialmente. Nesse sentido, a imprensa não é um agente que reproduz fielmente o real, mas faz recortes e reconstitui o mundo social, ou seja, cria versões da realidade⁸. Nesse sentido, a prática jornalística envolve pesquisa, apuração de dados e informações, entrevistas, elaboração, revisão e edição de textos. Quando transforma um acontecimento em notícia, o jornalista cria uma versão da realidade e a transmite. O que transforma um acontecimento em fato é justamente, o que possibilita a esse fato tornar-se notícia.

Mayra Gomes (2000, p.20), por sua vez, explica que o jornalismo é ele próprio um fato de língua. Assim, é preciso considerar seu papel e sua função na instituição social, que é o de organizar discursivamente. "... pelo próprio exercício da língua-mãe dirigido aos leitores/cidadãos, o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua". Além da confirmação da língua, o jornalismo concentra temas e também é caracterizado pela periodicidade.

Apesar de ter muitas similaridades, o jornalismo, ao se segmentar, acaba por construir estilos diferentes de construção da notícia. Um mesmo fato será abordado a partir de diferentes linguagens no jornal impresso, nas revistas, no telejornalismo ou no universo on-line. Como a pesquisa é direcionada para a análise das capas da revista *Veja*, foram feitas considerações a respeito do estilo magazine, ou seja, o estilo que marca o jornalismo de revista.

Sérgio Villas Boas (1996) diz que o texto jornalístico tem suas especificidades. Por esse motivo, é preciso definir técnicas que irão determinar um estilo próprio, uma coerência, e características que permitirão ao leitor distinguir o texto jornalístico de outros tipos de textos. O autor afirma que os vazios informativos deixados pelas coberturas dos outros veículos é preenchido

⁸ Para a visão funcionalista – o jornalismo seria uma mera reprodução do real – espelho do real, mas isso é questionado, pois é impossível reproduzir o real, a objetividade – como veremos até na semiótica – trata-se de uma construção simbólica.

do pelas revistas semanais, que podem produzir textos mais criativos e interpretativos.

O estilo *magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV, e não avançado e histórico quanto o livro-reportagem” (VILLAS BOAS, 1996, p.9).

Sobre a liberdade das informações, nas revistas semanais, depende das peculiaridades das matérias, dos elementos pitorescos e inesperados e, especialmente, do ponto da linha editorial do veículo.

Estudo de caso sobre a construção da imagem de Lula na revista *Veja* sob um olhar semiótico

Em outubro de 2002, o Brasil elegeu Luiz Inácio Lula da Silva – seu primeiro presidente com origem popular – um brasileiro, pernambucano, que desafiou a história para chegar ao posto máximo da atividade política. Sua vitória representa o triunfo de uma idéia, de uma forte vontade pessoal, uma confirmação da democracia brasileira.

Ligado historicamente às esquerdas, Lula elegeu-se com agenda política moderada e com a aceitação de regras civilizadas de gerência das contas públicas. Estudou até a 5ª série do primeiro grau (que hoje se enquadra no ensino fundamental) e se projetou como líder sindical e político radical. A vitória do ex-metalúrgico na quarta tentativa de assumir a Presidência da República significa o triunfo da persistência.

Lula chegou a São Paulo em um caminhão pau-de-arara, nunca foi vereador nem administrou cidades. Também não foi governador, nem ministro, construiu sua vitória à base de derrotas. Sua primeira tentativa eleitoral para o governo de São Paulo foi em 1982, quando o ex-metalúrgico acabara de trocar o sindicalismo pela política. Ele terminou em segundo lugar, com 11% dos votos. Em 1989, candidatou-se pela primeira vez à Presidência e perdeu para Collor. A segunda e a terceira derrotas aconteceram, respectivamente, em 1994 e 1998, quando Lula perdeu em ambos os casos para o ex-presidente Fer-

nando Henrique Cardoso. Foi somente em 2002 que Luiz Inácio Lula da Silva venceu.

Nesse momento, o país estava esperançoso, os eleitores acreditavam que seriam anos diferentes, que a corrupção, a fome, a desigualdade, o desemprego, entre outros problemas, seriam minimizados. Contudo, a partir da segunda metade do ano de 2005, surge uma série de denúncias envolvendo vários partidos, principalmente o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Liberal (PL), que formavam base de sustentação do governo no Congresso, além de homens que compunham o governo de Lula.

Os críticos do governo Lula – principalmente a oposição liderada por PSDB e PFL – atacaram o presidente com o argumento de que se a eleição do petista foi marcada pela esperança, o sentimento que se via, em boa parte do eleitorado, era o de decepção, desconfiança, traição e corrupção, alegando que o país passou a ser palco de denúncias, CPIs, cassações, “mensalão” (nome dado ao sistema de compra de deputados com dinheiro de empresas e bancos estatais para garantir a aprovação de projetos), lavagem de dinheiro, peculato, renúncias, entre outros problemas. Tendo em vista que se tratou de um jogo político de situação (PT, PSB, PTB, PL e outros partidos aliados) *versus* oposição (PSDB, PFL, PPS, PDT e PSOL), o impacto das denúncias de corrupção foram avaliados de forma bem diferenciada. Para os governistas, Lula mantinha boa imagem, por isso liderava as pesquisas de opinião pública na disputa presidencial de 2006, enquanto a oposição acreditava que poderia reverter o quadro.

Sabendo que a mídia é um espaço de divulgação de opiniões, de transmissão de informações e de interpretações do cotidiano, ela se torna importante ferramenta para os atores políticos na busca de visibilidade e poder. Sendo assim, com um olhar semiótico⁹ refletimos sobre como a revista *Veja* representou

⁹ O olhar semiótico, citado no artigo, diz respeito a uma análise embasada na semiótica, que é a ciência geral dos signos, dos sistemas de significação. No caso desse trabalho, os signos são todos os elementos que constituem as capas da revista “Veja”, desde palavras a fotos e ilustrações. A própria capa já é um signo.

o presidente Lula, nas capas de outubro de 2002 a agosto de 2005, período que vai do início de seu governo até o começo da crise do “mensalão”. Além disso, trata-se do veículo de maior circulação nacional, que também tem postura editorial crítica ao governo Lula.

Assim, investigamos como os elementos visuais, as cores, os símbolos e a colocação das palavras contribuem com a construção e/ou (des)construção de imagens. O trabalho analisou a invisibilidade que as capas criam, ou seja, tentamos descobrir o que há por trás do que é mostrado, do que é apresentado aos leitores.

De determinado objetivo decorreram algumas questões: qual o posicionamento desse veículo nesses três anos e meio de governo? Quais os elementos visuais que utilizou e como a política foi representada? Como a linguagem das capas ajudou na construção das relações de poder? Qual a imagem ou as imagens que as capas ajudaram a formar desse *olimpiano* no período analisado? O que foi mostrado e o que foi aparentemente ocultado sobre o cenário político e sobre o *olimpiano* nas capas?

Essas observações podem despertar nas pessoas, leitores e eleitores a possibilidade de levantar questionamentos sobre aquilo que é mostrado como sinônimo de real, como, por exemplo, na capa do dia 17 de agosto de 2005, quando *Veja* transmitiu a idéia de que o presidente Lula lutava contra o *impeachment*. Mas qual a relação entre essa suposta luta e o momento de crise? Qual será o sentido da mensagem transmitida por *Veja*? A revista mostra ou não que o presidente sabia do “caixa dois” (forma indevida de empréstimo durante o período de campanha eleitoral) e do “mensalão”?

Dessa maneira, este estudo foi uma chance de observar elementos visuais, signos e símbolos que poderiam ser absorvidos inconscientemente e que futuramente contribuiriam para a construção de algum tipo de opinião, ou de um imaginário. Também mostrou como a imagem de um presidente, com a trajetória política de Lula, pode ser formada, desde a sua vitória nas eleições, até o momento em que seu governo passou por uma fase de crise, que desestabilizou seu partido, pois al-

guns membros são acusados de participar dos esquemas do “mensalão”, do “caixa dois”, entre outros. Tal fato, conforme os dados do Ibope, gerou queda na popularidade do presidente. E, também, apontou como meio de comunicação semanal e com veiculação nacional, como *Veja* pôde transmitir o seu posicionamento ideológico por meio da representação de um presidente. A disposição dos elementos, a construção das frases e a colocação das cores constituem fatores que podem transmitir mensagens e/ou esconder informações.

Foi possível constatar que *Veja* representa o presidente Lula de diferenciadas maneiras e que o conjunto de signos que compõem cada uma das capas retrata dois momentos distintos. No primeiro momento, é visível que o presidente é representado como um *olimpiano*, herói que lutará em prol da população. Esse momento pode ser verificado em três capas referentes aos dois primeiros anos de governo, quando Lula aparece sorrindo e rodeado de frases otimistas, cores vivas e elementos que contribuem para uma aparição mais positiva do presidente. Um exemplo que ilustra esse período é a capa de 20 de agosto de 2003, praticamente toda ocupada pela face do presidente. Na foto, Lula aparece sorrindo e confiante; tanto seus olhos quanto seus lábios estão arqueados de forma positiva, o que instiga a idéia de alegria e otimismo. Sendo assim, observa-se que *Veja* tenta mostrar uma imagem positiva do presidente, sobretudo nesse início de governo. É evidente que isso não significa um posicionamento favorável da revista ao governo Lula. Trata-se de seguir a forte tendência da sociedade brasileira de dar legitimidade ao presidente eleito.

Num outro momento, Lula não aparece sorrindo, mas cercado de frases negativas. Em algumas capas, ele é representado com o semblante sério e em outras com o olhar triste e pensativo. As frases, na maioria das vezes, são irônicas e com caráter de denunciamento. Além disso, em algumas edições, o presidente é representado em forma de sombra, estátua em ruínas etc. Em outras, ele está envolto de elementos que contribuem para uma visibilidade negativa de sua imagem e de seu governo, como na capa que corresponde à semana de 13 de julho de

2005, na qual o presidente está enquadrado do lado direito da página, com os olhos direcionados para a esquerda, conduzindo o olhar do leitor para os dizeres: “Ele sabia?” e, abaixo dessa frase, é divulgado um resultado de uma pesquisa que indica que 55% dos entrevistados acreditam que Lula sabia da corrupção e que 48% acham que o PT, o partido do presidente, é desonesto. Na foto, Lula está com a mão no queixo. O conjunto de frases, ilustrações e foto que forma essa capa contribui para representação mais negativa do presidente nessa fase.

Considerações Finais

Com base no arcabouço teórico e conceitual, os autores utilizados trouxeram contribuições importantes para a pesquisa, mas alguns tiveram papel mais relevante, como é o caso de Bernard Manin (1995), quando trata das metamorfoses nas formas de representação política. O autor fala da emergência de líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos — o que ele denomina de “democracia de público”. Essa questão pode ser verificada, por exemplo, pela cobertura personalista dada por *Veja*, quando enfoca a figura de Lula.

Outro autor importante para entender a relação mídia e política é Morin (1997), que aborda a construção e a (des)construção de mitos e a abordagem de Luís Felipe Miguel (2004), que traz um panorama da construção dos mitos políticos pelos pensadores. Morin enquadra os políticos num dos tipos de *olimpianos modernos*, que estão entre o imaginário e o real. Isso pode ser constatado pela forma na qual Lula é representado nas capas da *Veja*. Em um primeiro momento, o petista é retratado como um semi-deus, um vitorioso, quando venceu as eleições, depois é representado de forma negativa, como, por exemplo, uma estátua em ruínas. Dessa forma, Lula torna-se refém da mídia.

Do ponto de vista analítico, as aquisições mais significativas estão presentes nas categorias de análise, definidas com o propósito de obter informações que respondam aos questionamentos traçados pela pesquisa. A Semiótica, ciência dos

signos, ao ser utilizada como instrumental de análise, foi de suma importância para constituir investigação sob as diferentes formas que a revista *Veja*, em suas capas, tratou a imagem do presidente Lula entre outubro de 2002 e agosto de 2005, focando a construção e (des)construção da figura do presidente, a partir da concepção de signos.

Thompson (1998) diz que os meios de comunicação estabelecem relação entre visibilidade e poder. É em função da mídia que quem exerce poder está submetido a um tipo de visibilidade maior do que sobre quem o poder é exercido. Essa afirmativa ressalta a relação entre mídia e política, ou seja, que os meios de comunicação de massa tendem a representar figuras públicas, que, conforme a linha editorial e as ideologias dos veículos, esses *olimpianos* são retratados com visibilidade negativa ou positiva, como aconteceu nas capas de *Veja*. Com a análise dos signos presentes nas capas das edições estudadas, constata-se que a inexistência de imparcialidade, o que contraria um dos itens fundamentais do jornalismo. Os meios de comunicação devem informar a população, de forma clara, objetiva e concisa, aproximando ao máximo da realidade dos fatos e não opinar ou construir imagens.

Esse artigo não quis elaborar respostas definitivas, mas levantar questionamentos e instigar reflexões. Além disso, ao criar rica interface entre o campo da Política, da Comunicação e da Semiótica, abre um leque de possibilidades de investigação, partindo da (des)construção da idéia da objetividade jornalística. Esse caráter interdisciplinar também aponta para a necessidade de se pensar na comunicação como fenômeno de uma sociedade cada vez mais complexa.

Referências

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. Tradução Izidoro Blikstein, São Paulo: Cultrix, 2000.

BERGER, Peter e THOMAS Luckmann. *A Construção Social da Realidade*. Tradução Floriano de Souza Fernandes, Petrópolis: Vozes, 1985.

- BOAS, Sérgio Villas. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- BRAGA, Maria Lúcia Santaella e NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.
- MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo". In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**. São Paulo. n. 29, outubro 1995, p. 5-33.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1975.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento": In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 6 ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer, Petrópolis: Vozes, 1998.
- CARTA CAPITAL. São Paulo: Editora Confiança, edição 415, ano 8, nº 40, 16 de outubro de 2006.
- VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1775, ano 35, nº 43, 30 de outubro de 2002.
- VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1781, ano 35, nº 49, 11 de dezembro de 2002.
- VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1782, ano 35, nº 50, 18 de dezembro de 2002.
- VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1784, ano 36, nº 1, 8 de janeiro de 2003.

A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PRESIDENTE LULA NAS CAPAS...

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1785, ano 36, nº 2, 15 de janeiro de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1816, ano 36, nº 33, 20 de agosto de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1847, ano 37, nº 13, 31 de março de 2004.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1910, ano 38, nº 25, 22 de junho de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1913, ano 38, nº 28, 13 de julho de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1914, ano 38, nº 29, 20 de julho de 2005.

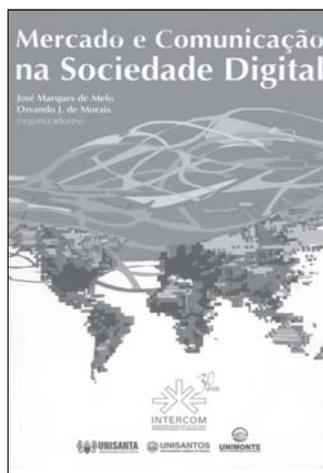
VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1917, ano 38, nº 32, 10 de agosto de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1918, ano 38, nº 33, 17 de agosto de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1952, ano 39, nº 15, 19 de abril de 2006.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1977, ano 39, nº 38, 09 de outubro de 2006.

Comunicação na era digital



Este livro reúne o conjunto das reflexões propostas e dos diagnósticos efetuados. Aqui estão os ensaios que dão conta do estado da questão, confiados a sócios engajados na vida cotidiana da entidade, além dos relatos que sistematizam as principais demandas regionais. Da mesma forma, o livro contém estudos feitos especialmente para o congresso Intercom 2007, ademais de aportes forâneos, escritos por colegas provenientes da Europa Ibérica e da América Latina.

FAÇA AINDA HOJE O SEU PEDIDO

através do telefone (0xx11) 3091-4088,

e-mail: intercom@usp.br

ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:

<http://www.intercom.org.br>