

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

**DANIELA ALENCAR VIEIRA
LUCIANA DA SILVA CHAVES**

**UM PRESIDENTE EM REVISTA
VEJA E A PRODUÇÃO DE CAPAS DURANTE O GOVERNO LULA**

São Paulo

2009

**DANIELA ALENCAR VIEIRA
LUCIANA DA SILVA CHAVES**

**UM PRESIDENTE EM REVISTA
VEJA E A PRODUÇÃO DE CAPAS DURANTE O GOVERNO LULA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Santo Amaro, sob orientação do Prof. Ms. Márcio Rodrigo.

São Paulo

2009

DANIELA ALENCAR VIEIRA
LUCIANA DA SILVA CHAVES

UM PRESIDENTE EM REVISTA
VEJA E A PRODUÇÃO DE CAPAS DURANTE O GOVERNO LULA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Santo Amaro, sob orientação do Prof. Ms. Márcio Rodrigo.

Data da Aprovação ____/____/____.

Banca Examinadora

Nome Completo (orientador),
Titulação,
Instituição

Nome Completo
Titulação
Instituição

Nome Completo
Titulação
Instituição

Conceito Final: _____

Aos nossos pais

Antonio Alencar Vieira e Maria Gilda Souza Vieira,

José Ferreira Chaves e Luiza Cristóvam da Silva Chaves,

pelo amor com que nos deram o presente da vida e por terem sido nossos primeiros mestres e modelos.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos familiares, amigos e noivos

À

Ms. Márcio Rodrigo, orientador do trabalho,
Marcelo Cardoso, professor de Elaboração de Projetos,
Denise Costa, revisora,
Rogério Salgado, autor do projeto gráfico do livro-reportagem.

“Quando atingimos o objetivo, convencemo-nos de que seguimos o bom caminho”.

Paul Valéry

RESUMO

O estudo demonstra o processo de produção de capas da revista *Veja*, o maior semanário do País que durante os últimos sete anos de governo de Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2009, trouxe o presidente em dezesseis capas de sua edição. Procurou-se entender a motivação deste fenômeno, inclusive esclarecer ao leitor a ausência de capas noticiando o presidente no ano de 2007. Buscou-se evidenciar quais foram os critérios para a apuração, seleção e publicação das notícias de capa e como os jornalistas compartilham o 'senso-comum' da profissão ao saberem o que deve ou não ser noticiado de acordo com a linha editorial estabelecida por *Veja* e pela Editora Abril. Com base em algumas teorias do Jornalismo, a saber, *Newsmaking* (produção de notícias), a Teoria Organizacional e a Teoria Gnóstica, o presente livro-reportagem foi construído mediante o relato de profissionais envolvidos no processo de produção das capas além do estudo feitos por acadêmicos e especialistas sobre a revista *Veja*. O motivo para *Veja* publicar quinze capas para Lula no primeiro mandato e uma única capa no segundo mandato está associado com o seu *covenant*, um contrato não falado entre publicação e leitor no qual *Veja* noticia o que o leitor espera. Logo, quando o governo não teve mais escândalos, não existiu mais capas dedicadas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Palavras-chave: revista *Veja*, produção de capas, Presidente Lula.

ABSTRACT

The present work tries to explain the *Veja's* Covers making process. *Veja* is the biggest weekly publication in Brazil which in the last seven years of Luiz Inácio Lula da Silva government, from 2003 to 2009, printed the president figure on sixteen of its covers. We tried to understand what motivates this phenomenon and, also, tried to enlighten the lack of news about the president in 2007 for the reader. We tried to make evident what were the inquiry criteria, the cover news selection and publication and how the journalists partake the profession 'common sense' when they come to know what deserves, or not; to be published according to the publishing politics stated by the magazine and Editora Abril (*Veja's* Publishing house). Based on some Journalism theories as Newsmaking, Organizational theory and Gnostic theory, the present book was made of the cover making professionals reports besides the academic studies about *Veja*. We verified that the second one is based at the magazine's 'covenant' with their readers, in other words the publication announces what the reader expects to see. Therefore, when there are no more scandals, there are no more covers with the president's figure.

Key-words: *Veja* magazine, production of binders, President Lula.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	11
2- BREVE HISTÓRICO DE VEJA E CARACTERÍSTICAS GERAIS DO VEÍCULO.....	13
3- REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO.....	16
4- POR QUE LIVRO-REPORTAGEM.....	20
5- ABANDONO DA SEMIÓTICA.....	23
6- NOVA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
6.1 – Teorias do Jornalismo.....	25
6.2 – Teoria do Newsmaking.....	26
6.3 – Teoria Organizacional.....	28
6.4 – Teoria Gnóstica.....	31
7- SUMÁRIO COMENTADO DO LIVRO-REPORTAGEM.....	35
8- ENTREVISTAS.....	36
8.1 – Os primeiros contatos.....	36
8.2 – As Entrevistas concedidas.....	37
8.3 – Transcrições.....	39
8.3.1 – Maurício Lima.....	39
8.3.2 – Helena Jacob.....	44
8.3.3 – Carlos Neri.....	46
8.3.4 – Tadeu Nogueira.....	54
8.4 – Entrevistas não realizadas.....	58

9- OBJETIVOS NÃO ALCANÇADOS.....	60
9.1 – Produção fotográfica.....	60
9.2 – O ano do silêncio.....	61
10- METODOLOGIA.....	63
11- CONCLUSÃO.....	65
12- CRONOGRAMA.....	68
13-CUSTO DE PRODUÇÃO.....	70
13.1 – Orçamento Gráfica Docuprint.....	70
13.2 – Orçamento Gráfica Tesouro Laser.....	71
13.3 – Gastos da produção do livro-reportagem.....	72
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXOS.....	78
APÊNDICE.....	90

1. INTRODUÇÃO

A construção do presente livro-reportagem envolve a produção de notícias a partir das capas da revista *Veja* durante os últimos sete anos de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A palavra produção neste sentido tem a intenção de esclarecer o modo como os acontecimentos são classificados e organizados em uma revista semanal de informação.

Compreende-se que o estudo da produção de notícias a partir das capas de *Veja*, em 41 anos de revista, teria um resultado excessivamente grande para análise, portanto, no livro-reportagem se delimitou as capas a partir do momento em que Lula assumiu a Presidência da República em janeiro de 2003. A pesquisa é portanto, formada por 16 capas da revista *Veja* que foram publicadas no período de 01 de janeiro de 2003 até 16 de abril de 2008.

Com o título, “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula.”, pretende-se de imediato apresentar o propósito deste trabalho: contar os bastidores da produção de cada edição e fazer uma análise das escolhas da revista *Veja* com base no contexto histórico da época.

A escolha do veículo se dá mediante dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que destaca *Veja* como a terceira maior revista semanal de informação do mundo. Em 2008, a circulação média de exemplares da revista por edição foi de 1.089.902. Além disso, *Veja* trás características próprias de se fazer jornalismo. Uma delas está na produção das capas de cada edição. Capas que vendem e chamam a atenção do público.

Entende-se que quanto maior for a importância dos envolvidos em um acontecimento maior será a repercussão sobre um determinado fato. Na produção jornalística, este é um dos critérios de seleção das notícias. Desta forma, justifica-se a escolha das notícias dadas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas capas da revista *Veja*, pois, como presidente da República, sua imagem constitui na mídia vasto acervo histórico e político que pode contribuir com a história do jornalismo brasileiro.

Todavia, vale ressaltar que a obra não é dedicada à política, embora o assunto principal permeie as crises políticas que ocorreram durante o governo Lula,

pois o objeto de estudo é a produção de capas da revista *Veja* e a respectiva análise de sua postura editorial.

Na elaboração do livro-reportagem, existiu a curiosidade de saber como a revista *Veja* publicou 15 capas com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante um período de quatro anos que coincidem com os primeiros quatro anos de mandato e apenas uma única capa no segundo mandato até o fechamento da presente obra.

O dilema entre a teoria e a prática para exercer a profissão esteve presente durante todo o curso de jornalismo, assim decidiu-se fundamentar o trabalho de acordo com algumas teorias do jornalismo como a teoria do *newsmaking* (produção de notícias), teoria organizacional e a teoria gnóstica.

O livro-reportagem também tem o propósito de ser uma referência bibliográfica entre estudantes e profissionais de Jornalismo que se interessam pelos assuntos de produção de notícia e jornalismo de revista.

2. BREVE HISTÓRICO VEJA E CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PUBLICAÇÃO

Veja foi fundada em 1968. Na época já contava com o sucesso da mensal *Realidade*. A intenção era produzir um periódico diferente dos que circulavam no Brasil naquela época. (HERNANDES. 2004, pg.30)

Ainda segundo Hernandez, (2004, p.30) “foi Roberto Civita quem convenceu o pai, Victor Civita que *Veja* não deveria ser uma ilustrada, mas sim um semanário de notícias nos moldes das norte-americanas *Time e Newsweek*”.

Na fundação do periódico o nome era *Veja e leia*. Para coordenar a equipe fundadora contrataram o italiano Mino Carta, experiente no mercado editorial por ter “montado as redações de Quatro Rodas, da própria Editora Abril, mesmo sem saber dirigir carros, e criador do Jornal da Tarde, da família Mesquita, que mudou os padrões visuais dos grandes jornais brasileiros.” (HERNADES.2004, p.30)

Contudo, apesar do projeto ousado que a revista possuía *Veja* não pôde cumprir plenamente o intuito de ser uma revista com inclinação política. Apenas três meses após a sua fundação, a censura aparece para o mercado editorial brasileiro, pois o presidente Costa e Silva editou o AI-5 e a revista começava a enfrentar dificuldades. “A censura à *Veja* durou oito anos. Duas edições foram apreendidas. O governo militar cortou toda e qualquer verba de publicidade, inclusive das estatais”.(HERNANDES. 2004, p.31)

A censura não era o único problema que barrava o sucesso editorial da nova publicação. A princípio, o mercado editorial brasileiro não aceitou o modelo proposto pela então *Veja e leia*.

Os leitores esperavam uma concorrente de *Manchete*, publicação semanal inspirada no magazine americano ilustrado. *Veja* além de não investir em grandes fotos, tinha um formato que era praticamente metade do tamanho de *Manchete*.
(HERNANDES. 2004, p.31)

A campanha publicitária feita para o lançamento da revista custou um milhão de dólares. Contudo, apesar dos investimentos, *Veja e Leia* não trouxe lucros para a Editora Abril. O exemplar número 1 com o título “*O grande duelo no mundo comunista*”, vendeu 700 mil exemplares. “Na segunda edição, tirou 500 mil, na terceira, 300 mil, na quarta 150 mil, a sexta edição já estava com 80 mil. E despencou até 22 mil” (HERNANDES. 2004, p 31).

Havia ainda outra dificuldade no caminho para *Veja* se tornar o sucesso editorial de hoje. Em São Paulo e no Rio de Janeiro havia um boicote por parte dos jornalheiros. Quando uma publicação fazia campanha de assinaturas ela sumia das bancas, pois os jornalheiros as colocavam em baixo de pilhas e pilhas de concorrentes. Mas a partir de 1974 os problemas financeiros de *Veja* estavam prontos para terminar, conforme explica Hernandez (2004.p.32),

Roberto Civita fez uma reunião com representantes e fechou o seguinte acordo verbal, que foi cumprido a risca: prometeu que, em troca da permissão de venda de assinaturas da *Veja*, não iria vender assinatura de nenhuma outra publicação da Abril por uma década. Com a base de leitores obtida com as assinaturas, *Veja* passou a dar lucro.

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), atualmente *Veja* é a terceira maior revista semanal de informação no mundo, logo atrás das revistas norte-americanas *Time* e *Newsweek*. No Brasil, com circulação média de 1.089.902 por semana, a revista *Veja* concorre diretamente com as revistas *Época* (492.000/ semana) e *Isto É* (447.000/semana).

O sucesso de *Veja* perante suas concorrentes dentro e fora do País é reflexo de um *covenant*; um contrato não falado entre leitor e publicação. Por meio deste *covenant*, o veículo tende a respeitar os interesses e valores de seus leitores na produção e apresentação de imagens, tipografia e material jornalístico, uma vez que os leitores escolhem a revista baseados em identificação e satisfação do produto adquirido.

Este contrato também permite que o leitor cobre um posicionamento mais declarado da publicação, como acontece com a revista *Veja*. Neste âmbito, *Veja* é

um caso curioso de estudo, pois com frequência é questionada por apresentar em seus conteúdos jornalísticos uma posição opinativa.

Ao apresentar um posicionamento diante dos fatos noticiados, a revista *Veja* se respalda no depoimento de terceiros na tentativa de dar um veredicto final sobre determinado assunto como explica Nascimento (2002, p.87),

Na busca pela veracidade, a utilização de vozes autorizadas, de um modo ou de outro, transfere legitimidade aos fatos publicados nas reportagens (como as citações de professores ou dados dos institutos de pesquisa, por exemplo). Nesse ponto, podemos dizer que o veículo revista se apresenta ao leitor como “pesquisadora da verdade”.

Entretanto, a revista *Veja* nega que tente formar a opinião pública quando noticia os fatos como sendo o relato fiel dos acontecimentos. Na construção dos fatos, o veículo se baseia em suposições que poderiam ou não ter ocorrido como ainda esclarece Nascimento (2002, p.61),

Envolta em ideais de neutralidade, imparcialidade, clareza e objetividade, a informação jornalística costuma revestir-se de uma aparência de verdade que possa lhe garantir a confiabilidade necessária à sua circulação, seja em qualquer veículo de comunicação. Essa “aparência de verdade”, no entanto, não é obtida no domínio da verdade, mas no da verossimilhança, atributo necessário para que a informação cumpra sua condição de credibilidade.

O histórico e também as características mencionadas descrevem mais uma parte dos motivos que levaram à escolha da publicação como alvo de estudo. *Veja* já chamou a atenção de diversos estudiosos que também fizeram observações sobre suas capas, todavia, embora a presente proposta não seja nova, ainda assim é atual, pois trata de aplicar de maneira prática os conhecimentos aprendidos durante o Curso de Jornalismo na Universidade de Santo Amaro.

3. REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO

Uma revista é um veículo que busca estabelecer vínculos de identificação com seu público. Ela trata o leitor por “você”, explica Marília Scalzo em sua obra *“Jornalismo de Revista”*. Segundo a autora, o jornalismo de revista preenche a necessidade do aprofundamento de notícias que a internet, o rádio, a televisão e os jornais diários não conseguem produzir.

Scalzo (2003) explica que o espaço que a revista ocupa é mais íntimo do que outros veículos impressos como um jornal, que se destina a um público mais heterogêneo. Assim, um dos fatores determinantes dessa relação é a proximidade que a revista cria com seu público leitor. Essa proximidade surge com a segmentação de revistas que atendem aos mais variados grupos. Esses grupos de segmentação variam por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), por tema (cinema, esportes, ciência, atualidades...) e localidade (cidade ou região).

Seja numa publicação semanal, quinzenal ou mensal, as revistas precisam de planos editoriais bem definidos que estabeleçam metas de mercado e que mantenham uma relação afetiva com seus leitores. A afetividade aqui está relacionada ao fato do leitor se identificar com a publicação e fazer dela seu guia de consulta. “O plano estabelece a missão, os objetivos e fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros da publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação.” (SCALZO. 2003, p. 61 e 62)

Atualmente, as revistas são responsáveis por trazer informação, educação e entretenimento ao público. Essa responsabilidade foge muitas vezes da regra de se noticiar algo inédito, de caráter imediato como reportagens próprias de jornais diários. Segundo o jornalista Felipe Pena (2005, p.41), a atualidade da informação está diretamente ligada ao período que o veículo publicou determinada notícia e não à data do acontecimento.

É pelo formato, pela linguagem, pela qualidade de impressão, além da produção de imagens (fotos, ilustrações, infografia) que uma revista se diferencia de outros meios. Segundo Scalzo, a função de uma revista é prestar sempre um serviço que traga informações sob um novo ângulo, com reflexão e concentração do

assunto. “Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana.” (SCALZO. 2003, p. 41) Além disso, a revista tem a oportunidade de apresentar um material mais elaborado partindo do seu fator principal: a capa.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. ‘Capa’, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, ‘é feita para vender revista’. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (SCALZO.2003, p. 62)

O jornalismo de revista presta bem essa função quando se preocupa em levar a informação de forma direta, concisa por meio de textos e imagens que facilitem o entendimento do leitor. “Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara.” (SCALZO. 2003, p.76) Esse entendimento começa pela capa, pois como explica SCALZO: “uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor”.

Para a jornalista Patrícia Ceolin Nascimento, em sua tese de mestrado, “Jornalismo em Revista no Brasil: um Estudo das Construções Discursivas em *Veja* e *Manchete*” “[...], tais recursos (metáfora, ironia e uso de opinativos) nos títulos podem já trazer uma “leitura” prévia das reportagens a que se referem [...]” (NASCIMENTO. 2002, p. 79) Ainda na capa é necessário apresentar chamadas diretas que não confundam o leitor, “evitando mal-entendidos e ambigüidades”, completa Scalzo.

A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas. Numa capa, aliás, a legibilidade é tudo. (SCALZO. 2003, p. 62)

É pela legibilidade da capa e do logotipo da revista que o veículo ganha credibilidade junto ao público. Segundo SCALZO (2003), “tanto o logotipo quanto o

estilo de capa são uma espécie de marca registrada da publicação” que cria uma identidade visual.

Um exemplo de marca registrada que sofreu poucas alterações é o logotipo da revista *Veja*. Segundo Tadeu Nogueira, editor de arte da revista, em 41 anos de história, o logotipo sofreu três modificações: o primeiro logotipo de *Veja* nasceu de um desenho em fonte *Franklin Gothic Demi*; mais tarde passou a adotar elementos da fonte *Helvética*, mas foi no final da década de 90 que o logotipo assumiu um filete branco e se transformou em uma imagem computadorizada.

Entende-se que para atender as necessidades do leitor e ainda cumprir os princípios básicos do jornalismo, uma revista semanal de informação precisa ter a preocupação de fugir de textos que formem juízo de valor e que comprometam a qualidade e credibilidade do texto jornalístico. “O que não dá para confundir é texto de revista com texto opinativo. É verdade que muitas revistas carregam na opinião, mas o bom texto de revista tem que estar calçado prioritariamente em informações.”, observa Scalzo, ex-organizadora do Curso Abril de Jornalismo. (SCALZO. 2003, p. 58)

Criada nos moldes da revista norte-americana *Time*, a revista *Veja* também assume uma postura analítica diante dos fatos noticiados. O jornalista Mário L. Erbolato exemplifica a aceitação da interpretação no jornalismo quando cita em seu livro “Técnicas em Codificação em Jornalismo”, o ex-editor, Lester Markel, do jornal norte-americano *The New York Times* quando em conferência no Instituto Internacional de Imprensa declarou que “a interpretação das notícias pode ser feita sem qualquer prejuízo”. O que vai diferenciar essa interpretação é a intenção do jornalista ou do veículo de comunicação.

Erbolato (1978, p. 35) alerta que na prática da profissão, os jornalistas acreditam ser mais difícil escrever a informação de forma interpretativa, pois a técnica permite compor argumentos subjetivos, diferentemente da simples descrição dos fatos que tem a objetividade por excelência. O jornalista ainda critica os excessos cometidos pela imprensa quando afirma que “Não se pode admitir que todo o mundo, dentro da imprensa, tenha automaticamente o direito de interpretar a seu modo as notícias, simplesmente alegando ser jornalista”.

Com base nestes estudos percebe-se que a revista *Veja*, por ser um dos grandes veículos de comunicação impresso do País, aproveitou-se deste posicionamento para compor em suas reportagens uma análise interpretativa dos

escândalos e denúncias durante o governo Lula ao mesmo tempo em que exprimia sua opinião e indignação perante os fatos noticiados.

A importância do jornalismo de revista e das revistas semanais de informação para a elaboração do livro-reportagem “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula”, foi de grande contribuição teórica visto que o objeto de estudo é a revista *Veja* e a produção de notícias a partir de suas capas.

4. POR QUE LIVRO-REPORTAGEM

Segundo Edvaldo Pereira Lima (1993 p.13) o livro-reportagem escapa de preceitos antigos que estão na base do jornalismo tradicional. Um desses preceitos é que o jornalismo só deve tratar daquilo que é atual. Em muitos casos, a atualidade de que trata a imprensa é efêmera, desliza rapidamente para o esquecimento, cheirando a frivolidade. Essa postura leva muita gente a ver a imprensa como algo superficial e em muitos casos a crítica é válida.

Foi depois da Segunda Guerra Mundial que a grande reportagem passou a ser vista com outros olhos com a contribuição de *John Hersey* ao publicar uma reportagem sobre *Hiroshima* em uma edição da revista *The New Yorker* em 1946. O livro-reportagem veio em 1985.

Lima explica que, nos Estados Unidos da América (EUA), nas décadas de 60 e 70, surgiu o *New Journalism*, gênero que foi crescendo pouco a pouco, primeiramente ocupando espaços em veículos alternativos, até tomar sua forma final: os relatos em forma de livro. Para Lima (1993), o livro-reportagem é uma tendência que teve seu momento de maior evidência em meio às grandes mudanças sociais e culturais nos EUA como o movimento *hippie*.

A nova tendência “reviveu a tradição do jornalismo praticado com requintes literários, revigorou sobremaneira a grande reportagem, em especial na forma de livro” (LIMA. 1993 p.44). Os profissionais de imprensa daquela época compreenderam “que registrar, relatar e narrar aquela revolução em movimento exigia um outro procedimento, bem diferente das fórmulas clássicas do jornalismo” (LIMA. 1993, p.46).

Nos EUA, o *New Journalism* elegeu a obra de *Truman Capote* “*A Sangue Frio*” (1965) para representar o novo gênero praticado por escritores e jornalistas norte-americanos. É possível, porém, encontrar os nomes daqueles que tornaram a prática da reportagem em forma de livro algo marcante: Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, John Sack e outros (LIMA, 1993, p.47)

Os livros-reportagens, de modo geral, têm como missão retomar os assuntos divulgados na mídia, de forma mais abrangente. Para Eduardo Belo, em sua obra “Livro-Reportagem”, “praticamente tudo pode ser objeto de um livro-

reportagem, assim como qualquer assunto pode se transformar em pauta em jornais, revistas e emissoras de TV” (BELO. 2006, p.42). Entende-se que o livro-reportagem serve para dar uma dimensão maior a um fato, além de despertar o interesse do público. “A concepção de um livro-reportagem requer informação capaz de superar barreiras do imediato e do superficial, de modo a fazê-lo permanecer como objeto de interesse por muito e muito tempo” (BELO. 2006, p.42).

Conforme explica Lima, “apesar do intercâmbio de influências entre o jornalismo e a literatura, o primeiro sempre foi considerado inferior em termos de domínio da arte de narrar”, contudo, o *New Journalism* alcançou “exuberância e sofisticação estilística” (LIMA.1993, p.44). Outro dado relevante do livro de Lima diz que o *New Journalism* não existe mais, porém, foi a expressão “de algo que sempre existiu ao lado da corrente convencional do jornalismo: o *jornalismo literário*” (LIMA. 1993, p.51).

A revista Realidade em 1966, primeira revista de informação mensal criada pela Editora Abril foi também foi uma das precursoras do estilo literário no País. As reportagens retratavam a realidade social de personagens e assuntos, na intenção de humanizar as histórias e gerar polêmica na sociedade.

Entre os autores brasileiros mais recentes, os livros-reportagem “*Rota 66 – A história da polícia que mata*”, de Caco Barcelos, e “*Caso Escola Base: Os Abusos da Imprensa*”, de Alex Ribeiro, serviram de inspiração para as autoras do livro-reportagem “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula”. Nele as autoras propuseram analisar a produção de notícias a partir das capas da revista *Veja* quando o assunto era Luiz Inácio Lula da Silva enquanto presidente da República.

Criado no formato de livro-reportagem e mesmo não sendo um assunto novo, a veiculação do presidente Lula nas capas de *Veja* chama atenção por ser um fato atual, pois Lula ainda é o presidente da República e desde a última capa publicada em 16 de abril de 2008, o veículo não “dedicou” mais nenhuma capa para o presidente, isto segundo os critérios de seleção das notícias na revista.

Na produção do livro-reportagem, as autoras tiveram a intenção de despertar e provocar o questionamento por parte dos leitores, de jornalistas e estudantes de Jornalismo sobre a influência dos meios de comunicação impresso que tem grande poder de alcance na sociedade como a revista *Veja*, que utiliza o

relato jornalístico para expressar interpretações e opiniões que só dizem respeito aos editoriais.

Entende-se que o formato livro-reportagem, por ser um texto de que retoma assuntos divulgados na mídia e de características “capazes de superar barreiras do imediato e do superficial” (BELO. 2006, p.42), é apropriado para tratar do tema escolhido que teve o propósito de análise das capas da revista *Veja*, dando-lhe profundidade, reflexão nos moldes da grande reportagem em forma de livro-reportagem.

Destaca-se que a intenção do livro-reportagem é chamar a atenção do público, e isto também foi considerado, mediante texto que explica jargões, curiosidades e o relato da produção jornalística das capas.

5. ABANDONO DA SEMIÓTICA

Inicialmente esse projeto buscou apoio teórico nos conhecimentos da Semiótica para construir suas bases. Contudo, houve a necessidade de abandonar a primeira opção pela Semiótica enquanto fundamentação teórica do trabalho, pois, comprovou-se que ela não estava adequada ao formato escolhido: o de livro-reportagem, uma vez que esta lhe conferia um caráter monográfico, descumprindo assim as determinações do “Manual para a Elaboração de Projetos Experimentais do Curso de Jornalismo” da Unisa que não permite que monografias sejam desenvolvidas por mais de um aluno.

Essa observação foi apontada na pré-banca sob a avaliação do professor Ms. Anderson Gurgel, que depois de ouvir as explicações das autoras do projeto, concordou que seria possível realizar o trabalho, se, e somente se, a dupla pudesse retirar o caráter monográfico do trabalho.

A dupla, seguindo a orientação da pré-banca, avaliou a possibilidade de prosseguir com as mesmas bases teóricas já estudadas e decidiu, juntamente com o orientador Ms. Márcio Rodrigo, dar continuidade ao projeto apresentado com o compromisso de resolver o impasse do caráter monográfico.

O projeto já tinha então o objetivo de entrevistar estudiosos com teses sobre a revista *Veja* e fundamentados em Semiótica. Entre os escolhidos para entrevista estava o jornalista Ms. Nilton Hernandes autor da tese “A Revista *Veja* e o Discurso do Emprego na Globalização: uma Análise Semiótica”, publicada em 2004, edição conjunta Edufa (Salvador) e Edufal (Maceió).

Depois de ler a tese de Hernandes, uma entrevista com o pesquisador foi agendada. Nesta oportunidade, aprofundaram-se os conhecimentos de Semiótica já estudados e mais uma vez a dupla viu-se confrontada pela impossibilidade de prosseguir com o projeto pelo viés da Semiótica sem lhe dar um caráter monográfico.

As explicações de Hernandes concordavam com a advertência da pré-banca, motivo pelo qual ficou decididamente claro que não era viável, insistir em dar continuidade à linha teórica que fora apresentada anteriormente.

A decisão de abandonar a Semiótica foi discutida com o orientador Ms. Márcio Rodrigo. Nesta ocasião, a dupla apresentou nova fundamentação teórica, apoiada em Teorias do Jornalismo, que foi aprovada pelo orientador e trouxe mais confiança e tranquilidade para as orientandas. Desta forma, segue a nova fundamentação teórica.

6. NOVA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 Teorias do Jornalismo

Segundo o jornalista Felipe Pena (2005), a função de teorizar sobre um determinado assunto consiste na concentração, no direcionamento e aprofundamento do conhecimento adquirido. No jornalismo particularmente, esse conhecimento adquirido apresenta técnicas próprias da profissão.

Como toda atividade, a prática jornalística também possui seus fundamentos. Foram esses fundamentos que deram norte ao livro-reportagem “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula”.

Para a produção do livro foram escolhidas três teorias do jornalismo essenciais para se compreender o presente estudo que é a revista *Veja* e a produção de suas capas. Além disso, as teorias também serviram de forma indireta, para compor a análise das capas e a construção narrativa da obra final.

Em sua obra, Pena compila os estudos feitos por Mauro Wolf sobre o valor da notícia para o jornalismo e para a sociedade. Desta forma, a primeira teoria escolhida estabelece os critérios de seleção e produção da notícia, mais conhecidos como a Teoria do *Newsmaking*. Essa teoria reforça a prática da revista *Veja* na produção e preocupação das capas que trazem o assunto que o veículo elegeu como o assunto mais importante da semana.

Atualmente a revista *Veja* faz parte da Editora Abril, hoje uma das maiores empresas de comunicação do País e da América Latina. É baseado nos estudos de Warren Breed sobre o controle social nas redações, que a Teoria Organizacional explica a estruturação do trabalho jornalístico inserido em um ambiente organizacional de grande porte.

A terceira e última teoria foi escolhida para esclarecer como os jornalistas aprendem a compartilhar o conhecimento da profissão de forma “secreta”. Pena (2005) afirma que esse tipo de ritual é explicado pela Teoria Gnóstica na qual os jornalistas iniciantes acumulam os fundamentos da profissão para construir e preservar a identidade do grupo jornalístico. Com o decorrer da prática profissional “os membros da comunidade jornalística partilham não só uma maneira de ver, mas

também uma maneira de agir e uma maneira de falar” (PENA *apud* TRAQUINA. 2005, p.141). Todos em *Veja* conhecem sua linha editorial, e a partir dela sabem o que será ou não publicado na revista.

Com este direcionamento, o livro-reportagem “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula”, surgiu da pesquisa de como a revista *Veja* produziu 16 capas com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva nos últimos sete anos de governo, sendo que 15 capas foram somente no primeiro mandato. A obra explica quais foram os mecanismos de produção, os critérios e seleção para que o presidente se tornasse notícia em determinado momento. Foi a partir da prática do “*newsmaking*” que a presente análise ganhou forma e conteúdo.

6.2 Teoria do *Newsmaking*

Segundo o jornalista Felipe Pena (2005), a teoria do *newsmaking* é baseada em conceitos sociológicos e defende a ideia de que o trabalho jornalístico não é o reflexo da realidade social, mas que a imprensa auxilia a construção dos fatos para que os mesmos se tornem notícias.

Pena explica que, a teoria do *newsmaking* serve para revelar o modo como as notícias são produzidas. Esta produção surge quando um fato desperta o interesse do público. Porém, antes disso, esse mesmo fato precisa passar por um critério de noticiabilidade.

Noticiabilidade é “a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade.” explica o estudioso Mauro Wolf citado por Felipe Pena em sua obra “Teorias do Jornalismo” (PENA. 2005, p.71). Os critérios para esta escolha se baseiam na importância dos envolvidos, no interesse nacional e humano, em fatos excepcionais, na atualidade, na novidade, na prestação de serviço, na exclusividade da informação, etc.

Entende-se que, em uma redação jornalística, os critérios de noticiabilidade precisam ser negociados entre repórteres, editores e diretores. Em seu estudo, Wolf avalia ainda que os critérios para se estabelecer essa noticiabilidade não são tão óbvios assim e é com base em valores-notícia que o jornalista consegue identificar a importância e relevância de um acontecimento que ainda não foi publicado.

Os valores-notícia são uma denominação feita por Wolf em sua obra *Teorias da Comunicação*, que classifica e hierarquiza os fatos como os mais interessantes e significativos a serem noticiados. Divididos em cinco categorias, os valores-notícia constituem o conhecimento específico da atividade jornalística. Desta forma, os fatos podem ser classificados em categoria substantiva, relativas ao produto, relativas ao meio de informação, relativas ao público e relativas à concorrência.

A forma substantiva desse valor se refere à importância dos envolvidos em um fato que apresente interesse de natureza nacional e humana; como por exemplo, uma notícia que envolva o presidente da República.

Ainda assim, os fatos precisam atender mais de um critério de noticiabilidade para compor uma notícia. Um desses critérios é a relação comercial que considera a notícia um produto a ser vendido e que precisa se adequar de acordo com o meio a ser transmitida. Essa adequação passa por critérios de qualidade, novidade, atualidade, equilíbrio e brevidade, ou seja, toda produção jornalística tem a intenção de ser consumida e para isto precisa ser atrativa ao público específico de cada veículo.

Com relação ao meio da informação, uma notícia para ser publicada em um jornal, por exemplo, precisará atender as necessidades de ser nova, breve e objetiva. Já uma revista de informação semanal irá priorizar a qualidade das reportagens juntamente com a diversidade de assuntos na intenção de trazer equilíbrio à publicação, isto sem deixar de ser atual. “[...] a atualidade refere-se ao tempo da veiculação e não da ocorrência do fato. Ou seja, nem sempre significa um fato novo”. (PENA. 2005, p.41)

Outro fator que também influi na escolha e seleção de notícias é relativa ao público. Por meio deste critério os jornalistas sabem quais são as notícias que terão um caráter assistencialista, de prestação de serviços, resguardando notícias que comprometam a segurança da sociedade como notícias que envolvam suicídios, por exemplo.

Um dos valores considerados supremos para se atingir a noticiabilidade vem da busca por informações exclusivas, os chamados ‘ furos jornalísticos’. Esse tipo de informação gera expectativa e torna o veículo digno de ser considerado uma referência em relação a seus concorrentes.

Pressupõe-se que a noticiabilidade implica de forma direta no posicionamento editorial do veículo, pois, em meio a tantos fatos que chegam à redação, o editor precisará escolher o que será ou não noticiado.

Assim, para a teoria do *newsmaking*, a noticiabilidade é uma dupla ferramenta, pois ao mesmo tempo em que estabelece critérios para a escolha dos fatos a serem noticiados, também contribui para a construção da realidade desses fatos, ou seja, na produção de notícias.

A produção de notícias na revista *Veja* é percebida pela elaboração de suas capas, nas reportagens especiais, na qualidade de fotos, ilustrações e infográficos e até mesmo nos conteúdos jornalísticos com forte posicionamento carregados de opinião. É desta forma que *Veja* respeita a segmentação na qual atua. Além de ser uma revista informativa, ela também tem a intenção de propor entretenimento ao leitor. Neste intuito a revista se preocupa em transformar as notícias em produtos que despertem interesse e curiosidade.

Na produção de capas durante o governo Lula, a revista preferiu noticiar os acontecimentos de maior repercussão nacional, em sua maioria, denúncias e escândalos de corrupção que atingissem a integridade da administração da Presidência da República. Nenhuma notícia diferente disto foi digna de receber uma manchete de capa.

Ao conhecer os critérios de noticiabilidade, percebe-se as escolhas que um veículo de comunicação pode fazer para a construção das notícias. Ao escolher o presidente Lula para a capa de 16 edições durante os últimos sete anos de governo, a revista *Veja* demonstrou intenções muito bem definidas como rege sua linha editorial.

É respeitando os valores da Editora Abril, hoje a maior produtora de revistas do País, que a redação da revista *Veja* administra a produção de notícias com base em suas escolhas editoriais. Escolhas que correspondem aos valores da empresa de comunicação que dita as regras do ambiente organizacional.

6.3 Teoria Organizacional

Na construção de notícias, uma empresa jornalística estará sempre subordinada a um planejamento produtivo. Este planejamento será o responsável

pelo processo de produção que organiza a apuração, a captação, a edição e o fechamento do material jornalístico, além de acumular a tarefa de impressão e comercialização do produto final.

Nota-se que a divisão de tarefas entre pauteiros, repórteres e editores tornam a atividade jornalística mais organizada, levando em consideração as situações variáveis na captação de informações que precisam ser noticiadas. “Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias.” (PENA. 2005 p. 130).

Assim, uma redação jornalística inserida em um ambiente organizacional dependerá dos meios de produção para o desenvolvimento do trabalho. Esses meios estão diretamente ligados aos critérios de noticialidade que são utilizados para sistematizar o trabalho jornalístico, além disso, esta produção depende da política existente com a área comercial como explica Felipe Pena (2005, p.135), “[...] pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. E o fator econômico é exatamente o mais influente de seus condicionantes”

“O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro” (PENA. 2005, p.135). A Editora Abril hoje publica mais de 300 títulos por ano. São quatro milhões de assinaturas e circulação aproximada de 180 milhões de exemplares vendidos anualmente. Além da revista *Veja*, a organização também alcança números expressivos com as publicações das revistas *Boa Forma*, *Claudia*, *Playboy* e *Capricho*.

Segundo Pena, a área mais importante de uma empresa jornalística é a área comercial. É por meio da captação de anunciantes que o veículo de comunicação se sustenta e isto pode causar interferência direta na produção das notícias.

Percebe-se que o relacionamento político com os anunciantes garante a circulação do produto jornalístico. Todavia, é necessário manter o distanciamento entre as atividades evitando o conflito de interesses.

A revista *Veja* conta com os anúncios de grandes empresas. Seus maiores anunciantes são empresas do setor bancário, automobilístico e de telecomunicações, além de contabilizar os investimentos do governo com as propagandas de empresas estatais.

Conforme o site de marcas do Grupo Abril, o valor varia entre as páginas convencionais que atingem até R\$ 216 mil reais e as páginas diferenciadas que chegam a faturar até R\$ 518 mil reais.

Pena (2005, p. 136) explica que “[...] o espaço para a publicidade é reservado na página antes das notícias. Os jornalistas só preenchem o que ficou vazio”. O autor ainda complementa que se o veículo receber “um anúncio de última hora, qualquer matéria pode cair”.

Como então dar o devido valor à atividade jornalística quando uma redação está inserida em um ambiente organizacional deste porte? Baseado nos estudos de 1955 sobre o controle social nas redações de Warren Breed, mencionado pelo estudioso Mauro Wolf, e citado por Felipe Pena em seu livro “Teorias do Jornalismo”, “o ambiente organizacional exerce influência decisiva nas escolhas dos jornalistas”. (PENA. 2005, p. 136)

Assim o profissional trabalha para atender as expectativas não do público, mas de outros jornalistas, inclusive de seus superiores. Pena explica ainda, baseado nos estudos de Breed que essa expectativa cria os mecanismos da socialização da política editorial pela qual passam os jornalistas. Segundo Breed, é por meio desta socialização que vem o conformismo com as normas editoriais pouco questionadas nas redações.

Ao carregar o título de ser a maior e mais lida revista semanal de informação do País, a redação da revista *Veja* também sofre o constrangimento organizacional ao funcionar dentro de uma empresa do porte da Editora Abril.

É o caráter empresarial da atividade jornalística que alimenta o controle social dentro das redações. Percebe-se que por mais que os jornalistas de *Veja* declarem que possuem liberdade de expressão, eles também estão condicionados a responderem por meio da linha editorial do veículo; principal mecanismo de controle.

Assim, o estudo de Breed explica que quando socializados, os jornalistas buscam o caráter prazeroso da atividade dando um valor para as notícias como um bem particular, além disso, aspiraram ascensão profissional para atingir dentro da organização uma autoridade institucional.

Ao agregar um valor maior para as notícias publicadas, a revista *Veja* também contribui para que seus jornalistas assimilem com maior facilidade a linha editorial sem contestá-la. Por meio deste mecanismo percebe-se que o mais importante é a realização do trabalho feito em comum acordo entre repórteres, editores e diretores.

Segundo os estudos sobre o controle social nas redações de Warren Barred, os jornalistas se conformam com o ato de testemunhar os acontecimentos. Socializados e acostumados com os ditames da linha editorial, eles buscam o prazer de exercer uma atividade diferenciada, sem rotinas de trabalho, na soberba de serem os primeiros a saberem dos fatos antes dos mesmos serem noticiados.

Assim como em outros meios de comunicação, em *Veja* os jornalistas disputam “o furo jornalístico” na intenção de assumir uma posição de destaque em suas carreiras. O conformismo parte-se de não ir contra a política editorial da organização e escrever necessariamente aquilo o que a revista publicaria.

Como a autoridade institucional é responsabilidade de editores e diretores, são eles que determinam qual profissional fará a matéria mais importante da revista. Essa autoridade ainda lhes confere mandar outro jornalista refazer o texto e até decidir se a reportagem terá ou não assinatura.

Ainda segundo Breed citado por Pena, o constrangimento organizacional acontece por conta deste controle social nas redações. O que possibilita essa prática é a falta de esclarecimento das normas que regem a política editorial do veículo para o qual os jornalistas trabalham.

Por meio do conhecimento específico passado dos jornalistas mais experientes para os iniciantes é que a linha editorial de *Veja* é assimilada e não esclarecida. Na formação de novos jornalistas para a revista, o Curso Abril de Jornalismo adentra “os focas” para que esta mesma linha editorial não seja futuramente questionada.

Entende-se que, compartilhar este conhecimento específico é fundamental para compor o próprio mundo dos jornalistas que carrega um estigma de comunidade secreta, comparado a uma seita, na qual seus integrantes tentam dominar a realidade. É o que rege a teoria Gnóstica.

6.4 Teoria Gnóstica

O conceito de gnose no Dicionário Aurélio significa: saber, conhecimento. A segunda definição traz que gnose é um conhecimento esotérico da divindade. Segundo Felipe Pena (2005, p. 139), a gnose é um tipo de conhecimento transmitido de forma restrita por meio de rituais de iniciação.

Pena (2005, p.139) explica que o conhecimento específico da profissão jornalística é um conhecimento secreto que, passado dos mais experientes para os iniciantes ajuda a construir e preservar a identidade da comunidade jornalística.

Após a formação acadêmica, os jornalistas iniciantes, mais conhecidos como “focas”, recebem uma carga muito grande de conhecimento específico. Ao citar em seu livro os estudos feitos por *Ericson, Chan e Baranek*¹ sobre os valores que precedem a atividade jornalística, Pena explica que é por meio do rito de passagem que os “focas” aprendem os saberes fundamentais da profissão.

Ainda segundo estudo citado por Pena, o primeiro saber está associado à capacidade de reconhecer o que deve ou não virar notícia, o saber de reconhecimento. Por meio deste saber, o jornalista conseguirá estabelecer os critérios de noticiabilidade, que os autores chamam de faro jornalístico.

O segundo envolve o conhecimento técnico para a captação e produção das notícias, chamado o saber de procedimento. O terceiro e último se refere à habilidade de síntese que o jornalista adquire no momento de contar uma história de forma noticiosa e envolvente, o chamado saber de narração.

Observa-se que, na busca por esse conhecimento secreto, o jornalista iniciante, é submetido a um ritual de passagem no qual recebe o conhecimento dos jornalistas mais velhos, “proporcionando aos novatos a possibilidade de construir seus discursos a partir de outros relatos”, explica Felipe Pena. (2005, p. 140)

Com a acumulação dos saberes específicos por meio desta passagem os jornalistas iniciantes constituem os valores que precedem a atividade jornalística, ou seja, “forma-se o senso comum, o livro gnóstico da profissão”. (PENA. 2005, p 140)

Significa que “os membros da comunidade jornalística partilham não só uma maneira de ver, mas também uma maneira de agir e uma maneira de falar [...]” como explica Nelson Traquina citado por Felipe Pena em seu livro “Teorias do Jornalismo”. (PENA, *apud* TRAQUINA, p.141)

Com esta formação, os jornalistas conseguem compartilhar não só o conhecimento específico da profissão bem como as técnicas para desenvolver o trabalho jornalístico. Pena exemplifica isto quando afirma que os profissionais da imprensa constroem o próprio público.

¹ Richard Ericson, Patricia M. Baranek, Janet B.L. Chan: Jornalistas norte-americanos citados por Felipe Pena em seu livro: Teorias do Jornalismo, 2005, p.139.

Segundo a jornalista Marília Scalzo em seu livro “Jornalismo de Revista”, uma revista semanal de informação como *Veja* precisa ter um planejamento editorial e gráfico muito bem definido, ou seja, precisa saber para quem está sendo publicada. Quem é esse leitor e o que ele espera da publicação.

Ainda segundo a teoria gnóstica, o mundo dos jornalistas é considerado como uma seita na qual cada um de seus integrantes pretende dominar ou organizar o caos da realidade.

[...] os jornalistas tentam colocar ordem no tempo e no espaço, em um claro desejo de controlá-los, ou seja, de organizar o que se apresenta como aleatório: os acontecimentos do cotidiano. Não há limites para o jornalismo e suas técnicas gnósticas de dominação da realidade. (PENA, 2005 p. 140)

O primeiro grupo de jornalistas da revista *Veja* surgiu em março de 1968. A formação desse grupo aconteceu por meio do primeiro Curso de Jornalismo da Editora Abril que selecionou 100 jornalistas de um total de 1800 inscritos.

Com duração de três meses o curso tinha o objetivo de ensinar os fundamentos do jornalismo de uma revista semanal. Dos 100 selecionados, 50 foram contratados pela Editora Abril e continuaram trabalhando na revista, conforme dados do site do Curso Abril de Jornalismo².

Entende-se que, o Curso Abril de Jornalismo serviu de instrumento para transmitir os valores da empresa na tentativa socializar os jornalistas recém-formados à política editorial do veículo que teve sua primeira publicação em setembro do mesmo ano.

Por ser um veículo de comunicação impresso muito bem estruturado dentro de um ambiente empresarial, constatou-se que para a produção de capas durante o governo Lula, a revista *Veja*, manteve uma linha de produção compatível com sua conduta editorial.

Veja soube produzir as notícias a partir do ‘senso-comum’ de sua comunidade jornalística. Esse conhecimento compartilhado entre repórteres, editores e diretores

² Disponível em <http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_267199.shtml> Último acesso 1º Out 2009

é responsável pela seleção de notícias que o veículo julgou como os mais importantes. Além disso, o veículo também exprime sua marca analítica e interpretativa dos fatos. Em *Veja*, são esses critérios de noticiabilidade que garantem e afirmam a linha editorial do veículo frente à seus leitores.

7. Sumário Comentado do Livro-Reportagem

Introdução: Situa o leitor quanto à história da revista *Veja* ao contar a importância da revista no Brasil produzida nos moldes da revista norte-americana *Time*. Esclarece como funciona o contrato entre leitor e publicação (*covenant*). Apresenta os capítulos resumidamente.

Capítulo 1: A Instituição *Veja* – Descreve o funcionamento da revista *Veja* dentro do Grupo Abril. Explica que como todo meio de comunicação a revista *Veja* também está sujeita às normas empresariais.

Capítulo 2: A *Menina dos Olhos* – Esclarece a atração que capa exerce sobre o leitor, qual sua importância para a publicação, os cuidados da editoria de arte com a produção gráfica e o processo de criação de uma capa até sua publicação.

Capítulo 3: A *Aposta de Veja* – Descreve e analisa como *Veja* produziu e noticiou as capas com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Conta as curiosidades de cada edição, além de contextualizar os acontecimentos políticos do período.

Capítulo 5: O *Veículo Fala por Si* – Sem a entrevista de Eurípedes Alcântara o livro-reportagem “dá voz ao veículo” por meio da seção *Cartas ao Leitor*. O editorial traz o posicionamento adotado pela revista *Veja* quando o assunto era o presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Considerações finais: Constatam-se as intenções e as possíveis justificativas da revista *Veja* ao escolher como notícia principal o presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas capas das 16 edições publicadas nos últimos sete anos de governo. Além de ressaltar o poder de *Veja* como formadora da opinião pública.

8. ENTREVISTAS

8.1 Os primeiros contatos

Quando o objeto do trabalho era a imagem de Lula nas capas de *Veja* se traçou a meta de procurar saber como a Presidência recebeu o que a publicação noticiou. Era pretendido entrevistar o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, contudo o orientador Ms. Márcio Rodrigo advertiu que seria difícil realizar o objetivo e orientou as autoras a fazerem entrevistas nas quais se pudesse chegar o mais próximo possível da Presidência. Procurou-se então o atual ministro chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins.

O contato foi feito por e-mail no dia 17 de maio de 2009. No dia 25 de maio a secretária Cida telefonou para informar que o ministro não poderia conceder entrevista nem por e-mail, nem por telefone. Ela disse ainda que a agenda dele estava cheia e que, por esse motivo, ele decidiu não atender mais às solicitações de trabalhos acadêmicos para não gerar frustrações.

Procurou-se também Eugênio Bucci pela proximidade que teve com a presidência, pois no primeiro mandato de Lula ocupou o cargo de presidente da Radiobrás (atual Empresa Brasileira de Comunicação S.A - EBC). A solicitação de entrevista foi enviada por e-mail dia 17 de maio de 2009. Bucci agradeceu pelo convite e indicou para a nossa pesquisa a leitura de seu livro *“Em Brasília 19 horas”*. Buscou-se o livro e no dia 22 de maio de 2009 fez-se outro contato insistindo na participação de Eugênio Bucci, que não respondeu.

Pretendia-se ainda entrevistar André Singer, assessor da presidência no primeiro mandato, contudo seu contato não foi encontrado.

Contatou-se também em 13 de julho de 2009. Ricardo Kotscho que exerceu o cargo de Secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República no governo Luiz Inácio Lula da Silva, no período 2003-2004. Na época, Kotscho tinha passado por uma cirurgia, motivo pelo qual se planejou um segundo contato para o fim do mês de agosto.

Conforme o primeiro direcionamento do trabalho, apoiado no referencial teórico da Semiótica, foi realizada a entrevista com o estudioso do assunto, Nilton Hernandez, cujo posicionamento, a respeito corpus da pesquisa e formato, concordavam com a orientação de Ms. Anderson Gurgel, avaliador do projeto na pré-banca, conforme explicado no texto *Abandono da Semiótica*.

A partir daí, começaram as reflexões em torno da decisão de mudar o referencial teórico, motivo pelo qual os objetivos do trabalho começaram a ser revistos bem como o direcionamento das primeiras entrevistas, por isso não se investiu mais tempo em contatar pessoas ligadas à Presidência.

Embora, ainda fosse interessante para o livro ter um parecer presidencial ou mesmo o relato de alguém próximo à Lula para saber como ele recebeu as capas de *Veja*, esse primeiro objetivo tornou-se secundário frente à necessidade de rever as bases teóricas. Os objetivos foram revistos e com eles o direcionamento das entrevistas. Decidiu-se manter o objetivo de investigar a respeito do primeiro estranhamento da pesquisa de entender por que *Veja* publicou 15 capas para Lula no primeiro mandato e apenas uma no segundo, sendo que no ano de 2007, ano da reeleição, não houve nenhuma capa para o presidente. Também manteve-se o objetivo de saber como ocorreram as decisões de capa, o que envolveu conhecer a produção de capas da publicação.

8.2 As entrevistas concedidas

Ainda com base no primeiro referencial teórico, a Semiótica, foram realizadas entrevistas com a doutoranda do programa de Comunicação e Semiótica da PUC-São Paulo, Helena Jacob, Patrícia Ceolin Nascimento e Nilton Hernandez, ambos autores de teses de mestrado baseadas na Semiótica que estudaram a revista *Veja*. Além dos profissionais que trabalham na *Editoria Abril* como Maurício Lima, editor da revista *Exame*, Carlos Neri e Tadeu Nogueira, respectivamente, diretor e editor de arte da revista *Veja*.

Maurício Lima, autor da reportagem de capa da edição 1785, de 15 de janeiro de 2003, concedeu entrevista em 27 de maio de 2009. Nesse momento, pretendia-se entrevistar outros repórteres autores de outras reportagens de capa, contudo, no conjunto proposto restavam ainda 15 capas e verificou-se que não

haveria tempo hábil para buscar todos os contatos e realizar todas as entrevistas, motivo pelo qual se decidiu não buscar os outros profissionais que escreveram as reportagens de capa, também porque se verificou no depoimento de Mauricio Lima que a participação do autor da reportagem é muito pequena na decisão de capa.

Durante a pesquisa sobre Semiótica, encontrou-se dois estudiosos cujas teses foram referência no primeiro projeto apresentado para a Universidade de Santo Amaro. Eles foram procurados para dar entrevista, a fim de que se pudesse entender melhor o objeto de estudo sob os parâmetros da Semiótica. Um dos estudiosos procurados é Patrícia Nascimento, autora da tese de mestrado “Jornalismo em revistas no Brasil: um Estudo das Construções Discursivas em *Veja* e *Manchete*” concedeu entrevista em 30 de junho de 2009, São Paulo. O outro estudioso é Nilton Hernandez, autor da tese “A revista *Veja* e o Discurso do emprego na Globalização: uma Análise Semiótica”, concedeu entrevista em 19 de julho de 2009, São Paulo.

Helena Jacob, é também professora da disciplina Jornalismo de Revista na Universidade Cásper Líbero, concedeu entrevista por telefone em 1º de julho de 2009. Com ampla experiência em jornalismo de revista ela ampliou as informações obtidas em pesquisas a respeito da importância da capa numa publicação.

Uma vez que o intuito de reportar como acontece a decisão de capa nesse momento ainda permanecia (e prevaleceu mesmo com a mudança de referencial teórico), buscou-se um contato dentro da revista *Veja* para apurar detalhes desse processo e relatá-los no livro.

Na ocasião da entrevista com Maurício Lima, ele cedeu o telefone de Júlio César Barros, ex-secretário de redação, atual editor da revista. Explicado os objetivos do trabalho, Barros disse que não poderia contribuir com o trabalho, que seria melhor contatar a diretoria e passou telefone.

Após telefonar para o número indicado por Barros, e falar com Joana Agiz, formalizou-se por e-mail o pedido de visita à redação em 21 de julho de 2009. Dessa forma, marcou-se a entrevista com dois dos responsáveis pela capa em *Veja*: o diretor da revista Carlos Neri e com o editor de arte Tadeu Nogueira, realizadas em 04 de agosto de 2009 e em 17 de agosto de 2009 respectivamente.

8.3 Transcrição dos principais trechos das entrevistas realizadas e utilizadas na redação do livro-reportagem

8.3.1 Maurício Lima

É editor da revista *Exame* e ex-editor-executivo da revista *Veja* em Brasília. Autor da reportagem de capa da edição 1785, de 15 de janeiro de 2003, intitulada “Trapalhadas na Decolagem”. Entrevista realizada pessoalmente em São Paulo na redação da revista *Exame* em 27/05/2009.

Como eram então decididas as matérias? Você tinha participação no direcionamento dessas pautas? Especificamente a matéria das Trapalhadas

Eu me lembro que a gente tava na Sucursal e conversando ali, eu disse: Poxa acho que dá uma matéria essa largada. O que a gente fez foi registrar e colocar isso em perspectiva. Não é segredo pra ninguém que os primeiros 100 dias são chave na história de qualquer governo, mas são também os mais difíceis e no caso do PT era pior ainda porque o partido jamais havia ocupado aquela posição de governo federal. Eu me refiro mais a importância, o tamanho da máquina mesmo. Da complexidade de receita, de despesas, orçamento, de número de secretarias. Só que a imprensa não está para falar assim ‘ah é muito natural que vocês façam trapalhadas’. Porque a dinâmica do jornalista é essa, é o trabalho dele. Até pelas razões erradas, pelo egoísmo, por vontade de crescer na carreira, ele publica. Aí você pode dizer: ‘foi sarcástico, foi irônico’. Nesse caso havia motivo pra fazer troça.

Acontece de as pautas virem de cima, virem do editor?

Acontece.

Você não propunha pautas?

Propunha. O que acontece é que no círculo de editores, havia os editores executivos, tem pessoas que já conhecem a cara da revista, já sabem que tipo de pauta é aprovada, então é muito natural que esse círculo de editores executivos tenham uma produção de pautas muito grande. Acontecia de o Tales

propor uma coisa ou outra, mas em Brasília o grau de autonomia era enorme. Brasília é a parte mais aguerrida da revista, ela publica uma série de denúncias, sempre publicou contra qualquer governo. A sucursal da *Veja* em Brasília são os *pit bulls* do jornalismo, o exército Taleban, e por uma única razão: é a disputa pelo furo. O que o jornalista da sucursal de Brasília quer é que a matéria que ele publique seja capa que seja um grande escândalo da República, que marque a história política do país, que todos os outros jornais sejam obrigados a falar desse assunto, que saia no jornal nacional.

Mas com relação à presidência não veio nenhuma reclamação?

Nada. Que eu saiba zero, nada.

O texto “O que é isso companheiro” (título da reportagem de capa) já nasceu com o direcionamento de ser matéria de capa ou isso foi decidido depois?

Eu acho que já nasceu. Sinceramente eu não lembro tanto e te digo eu nessa história eu era um personagem muito pequeno. Eu não estava na decisão da capa. O chefe da sucursal de Brasília falava diretamente com o Tales então era um telefonema não era uma discussão, eu não estava do lado do André pra saber o que ele estava falando e eu não ouvia o que o Tales dizia.

Você então chegava a ser informado durante a apuração que a sua matéria seria capa?

Sim. Durante a apuração sim. Você sempre trabalha para que a sua matéria seja capa. E aí você vai muniando o seu interlocutor que no caso era o André Petry, o chefe pra que ele consiga convencer quem ele tem que convencer pra que seja capa.

Tem uma venda então? Você propõe a pauta e propõe que seja capa?

Mas propõe que seja a partir de elementos. Senão não pode.

Então gostaria de comentar essas capas com você. Primeiro lugar “Lula de Mel”. Tanto no caso de Lula de Mel quanto nas Trapalhadas, tem muita ironia nessas capas.

Tem. Lula de Mel tem alguma coisa aqui? Olha não tem. aqui é graçola. Aqui nós estamos no tudo bem, beleza. (lê a linha fina) “A partir de agora começa a cobrança”. Até então ele tinha festejado a eleição dele, entre outubro e janeiro. Agora amigo, vamos trabalhar né? Nós estamos aqui pra fazer isso, pra dizer exatamente esse tipo de coisa. Eu não vejo, te juro, eu não vejo esse problema aqui.

Não há intenção de ironizar a imagem do presidente?

Não há. Ironizar? Negativo. Lula de mel é só uma expressão graciosa com o nome dele pra falar que estava tudo ótimo. Pra dizer: Pô você ta feliz da vida, né? Nunca teve tão feliz e tal. E em baixo a nossa linha: A partir de agora, ok, chegou lá, a partir de agora começa a cobrança.

A cobrança é da *Veja*?

Acho que subliminarmente sim. A cobrança é nossa porque a gente acredita nisso.

É difícil não pensar que seja um conjunto de críticas.

Essa não. Quem apostar contra o Palocci vai perder é absolutamente equilibrada. Ele ta bonitão aqui, feliz. Aqui, já começava aquilo de quererem detonar o Palocci. Detonar o Palocci naquele momento significava detonar a política econômica do Brasil. Política econômica essa que a *Veja* apoiava e apóia. Essa frase aqui: Quem apostar contra o Palocci vai perder é um aperto de mão.

(Capa: Como sair dessa?) Lula aparece carregando José Dirceu.

Realmente nessa eu não estava. Sobre essa aí eu não consigo te falar dos bastidores.

Você comentaria as outras?

Se puder comentar aí eu vou fazer sempre aquela ressalva.

Tudo bem, você está falando da linha editorial de um veículo que você acredita.

Sim é verdade.

(Capa:Tem conserto?). A imagem é bem interessante. Lula está parecendo uma pedra.

É um busto quebrado. Aqui (aponta a capa), achava-se que ele não ia resistir a perda de “um cara” tão grande.

Qual é a crítica do seu ponto de vista?

Eu acho que tá dizendo aqui que não tem conserto mais. Tem uma crítica aqui sim, mas eu vou te dizer que havia motivos reais pra se fazer esse tipo de crítica. Você pode dizer que o presidente não caiu. Não caiu, mas poderia ter caído ta? Havia motivos pra isso.

Nessa capa “Ele Sabia?” Essa capa já está se referindo ao escândalo do mensalão

Obvio que ele sabia tá! Uma coisa é a que você sabe a outra é a que você pode escrever. Ele sabia. Nesse caso como é que você pega documento disso? Não pega. Então você não pode escrever. Nesse caso eles (*Veja*) fizeram uma pesquisa. Evidente que quando 55% diziam que Lula sabia da corrupção e 48% acham que o PT é desonesto, é assim: ‘Nós sabemos que vocês está por trás desse “trosso” todo, não podemos publicar’.

Mensalão quando e como Lula foi alertado

Isso aqui já está afirmando. Mudou aqui alguém já tinha alguma história. Pra mim ninguém provou nada até hoje. Se tivessem provado ele tinha caído, aqui teve algum problema eu não sei qual porque não estava lá e não me lembro dessa matéria, mas o que eu estou avaliando é que talvez alguém tenha avançado a porteira aqui.

Aqui praticamente estão apostando no *Impeachment*.

Em 2005 e 2006 as duas partes tiveram um rompimento. Eu acho que o tom ficou mais áspero contra o Lula por que havia uma convicção grande de que o Lula sabia do mensalão e que ele devia ser impedido.

A última chance isso é depois que ele ganhou. Aqui estão repaginando Lula.

Porque ele ganhou e aí eles ficaram tristes.

O Ronaldinho foi triste.

Foi triste. Não precisava essa capa. A melhor matéria sobre o Ronaldinho já tinha saído e essa capa foi um “repeteco” dessa matéria. Essa daqui foi chegando uma semana antes da eleição, eu achei um exagero. Eu não teria dado essa daqui porque não havia nada de novo nessa história. Nessa daqui Dois Brasis Depois do Voto, eu acho que ela é bem equilibrada, não tem nenhum viés de crítica.

8.3.2 Helena Jacob

É doutoranda em revista de gastronomia na PUC de São Paulo do programa de Comunicação e Semiótica. Leciona Jornalismo de Revista na Fundação Cásper Líbero e Planejamentos Gráficos na FAPCOM - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Trabalhou na Editora Abril, revistas *Nova Escola*, *Você S.A.*, Editora Globo, revista *Monet*. Entrevista gravada por telefone em São Paulo em 01/07/2009.

Qual a importância da capa para uma revista?

A capa é a vitrine, ela é o pôster da publicação. É a capa que diz o que a publicação tem naquela edição. E não só, é obvio que ela vende o assunto principal, vender no sentido de chamar o leitor, mas “vende”, um jargão que a gente usa, o tema da semana. Ela também vende a ideologia da revista.

Em até que ponto a questão mercadológica influencia a escolha da capa?

Numa revista semanal é um jogo complicado entre o que vai vender mais e o que vai chamar mais a atenção do leitor. Como a capa é uma das últimas coisas a fechar numa publicação ela tem que tentar trabalhar esse jogo do que é “a cara” da revista e o que vai atrair o leitor. A *Veja* ela sempre, ou pega o assunto da semana e transforma lá com a ideologia dela, no projeto editorial dela.

Você acredita então que é possível na capa a revista já consiga passar a mensagem do que a imagem pode representar, do que a notícia pode representar?

Com certeza. Até porque a capa ela remete sempre a uma matéria de capa que é a matéria principal, seja ela política, economia, enfim, o que chama na capa é a chamada principal, vai ter uma matéria dentro. Isso é regra padrão. Não existe, por exemplo, uma nota que vire capa, não existe uma coluna que vire capa. Capa significa ter uma matéria.

Veja é conhecida como um veículo que dá voz à autoridades para dizer o que ela pensa. Observando as capas do nosso objeto de estudo, você considera que existe essa opinião nas capas?

Eu me daria o direito de dizer, depois de muitos anos de mercado e agora como pesquisadora e professora que a *Veja* sempre opina. *Veja* é uma revista que segue a linha da pauta tese. E o que é a pauta tese? É aquela em que o editor fala 'Olha você vai provar tal fato'. Bom, sei lá, você vai provar que o Michael Jackson se matou. Não vai conseguir provar isso, então dê a entender que na sua opinião ele tinha algum problema, etc, Em relação às capas aqui do Lula, eu acho que é bastante nítido a opinião da *Veja*. Que *Veja* no auge do mensalão publicou uma capa, que era a do *slogan* do Collor. E praticamente colocando o Lula fora. Quando volta a colocar o Lula na capa (reeleição) já coloca criticando e aí a minha postura não é nem de favorável ou desfavorável ao Lula, é tentando fazer uma pesquisa científica de aleamento ao objeto. Se o político, no caso o objeto, está muito bem e altos índices de aprovação *Veja* não coloca, mas se tem algum fato que desabone, opa, vamos colocar na capa. Como 2007 foi um verdadeiro mar de tranquilidade com crescimento, popularidade subindo, *Veja* não tinha o que falar, porque a linha editorial é amplamente desfavorável ao governo, então pra quê colocá-lo na capa? É isso o que o mercado realmente espera da *Veja*. Se a *Veja* mudar de linha editorial hoje, ela vai ter um problema.

Em referência à tipologia que a *Veja* usa, tem toda essa interferência das cores nos elementos gráficos.

Os elementos gráficos é que constroem essa imagem. No caso da tipologia a *Veja* é bastante conservadora, até porque na posição da *Veja*, como principal revista do país, é complicado mudar radicalmente. Então ela mantém basicamente as mesmas fontes com uma ou outra mudança a cada década, muito sutil. Uma coisa é mudar a colunagem, formatação, etc, outra é mudar a fonte porque dói mais do que as pessoas imaginam.

8.3.3 Carlos Neri

É atual diretor de arte da revista *Veja*. Atua na mesma função há dez anos. Fez o projeto gráfico da revista *Época* e alguns números da revista *People* no Brasil. Estudou História, mas não se formou. Em meados da década de 80, obteve registro de jornalista por tempo de trabalho. Entrevista realizada pessoalmente, na redação da revista *Veja*, em São Paulo, em 04/08/2009.

Como é a decisão de capa da *Veja*?

Primeiro você tem capas que é difícil escapar de fotojornalismo, como no caso da posse do Lula, de grandes tragédias, ou, como por exemplo, no caso de Michael Jackson, uma celebridade que morre.

O difícil então é fugir do assunto mais comentado?

Não. Nós escolhemos um conceito no caso de Michael Jackson, e aquilo foi conceitual para ter uma diferença em banca, o que acabou funcionando porque as pessoas já estavam meio cansadas de ver a imagem, a figura, então você cria um fundo, cria um conceito daquilo que aconteceu.

Mas como é o processo de decisão da capa? As idéias partem da redação?

Não. As ideias partem da arte. A gente julga, faz o layout manda pra eles e eles apontam uma direção ou outra.

Quem decide qual delas vai para as bancas é o diretor de redação?

Isso. E às vezes o doutor Roberto (Civita). Às vezes. Eu falo isso por essa capa aqui (Lula olhos vendados) a *Veja* ganhou um prêmio por essa capa. Então, quando eu pensei nessa capa, eu tinha uma caricatura, como eu sempre tenho em época de eleição eu peço pra fazer de todos candidatos. Eu acho que tudo já tinha sido dito nas edições anteriores, já estava se tornando cansativo ter aquela coisa de eu não sei de nada, eu não vi nada e aquela história era sempre a mesma coisa. E aí eu tinha uma faixa presidencial. Fiz a montagem na caricatura, liguei para o ilustrador, ele colocou o traço dele na faixa. Então nisso

entrou até o doutor Roberto, ele estava até em reunião no dia aqui aí foi um ‘não tem que ter’, ‘pode ter’ e aí acabou não tendo.

O ilustrador é daqui da Veja?

Não. Eu não acredito em ilustrador numa redação. Eu acho que isso começa a ligar muito o nome do ilustrador à publicação. Eu acho que você tem que ter um time e trabalhar com um “freela”, porque você não consegue manter uma pessoa de uma criatividade dessas 30 dias numa redação pra usar esporadicamente.

Quantos ilustradores você tem?

Que eu posso contar assim, no Brasil todo, uns dez ou doze.

No caso daquela charge que foi premiada você contatou mais de uma pessoa ou você acertou de primeira?

Não. Foi uma só. Aqui você tem de escolher a pessoa certa, porque você não tem tempo de refazer. Não é uma mensal que você programa com dias de antecedência. A única vez que eu tentei fazer isso numa capa eu me dei muito mal. Era uma capa de Jesus. Eu tinha um certo tempo pra trabalhar. O diretor na época decidiu não publicar. Então eu usei uma ilustração, eu já tenho um backup, caso tudo dê errado, tem esse backup.

Você comentou que não tem tempo, e nós sabemos que a capa é a última coisa a ser definida, mas quando vocês começam a falar de capa?

Na segunda-feira. Geralmente a capa de segunda não chega até a sexta. Só acompanhando a semana que você vai ter alguma coisa, sempre você tem os repórteres com suas fontes, de repente uma fonte dessas resolve falar na quinta ou na sexta-feira e muda. Se valer a pena, se as coisas forem confiáveis.

Você comentou que brigou para não haver chamada na capa. Chamada também é definida pela arte?

Não. Geralmente chamada a decisão é lá na redação, do diretor de redação.

Eles te apresentam várias chamadas?

Não. É uma só. Eu mando com um texto falso e eles me dão a chamada.

A pressa nessa hora não influencia?

Não. As pessoas que fazem são experientes. Muitas vezes você pode até ficar amedrontado por o *dead line* estar se aproximando, mas as pessoas aqui são muito calmas e sabem exatamente como fazer.

Você considera então que cada decisão de capa que a *Veja* teve foi muito bem acertada naquele momento?

Acho que foi. Dentro disso que está aqui sim. Essa do Bando dos 40 que eu tive que chamar um rapaz pra colocar todas as pessoas no rosto. O envelhecimento aqui do Lula (2026 É Lula outra vez), acho que todas elas estão bem representadas.

Você que cuida da capa que é a primeira imagem que o leitor vai ter. Em que você diferencia *Veja* das outras publicações, em que *Veja* é melhor?

Ela é mais direta. Eu sempre busco isso que é o ideal de uma capa, que é você olhar numa capa e você não ter dúvida, não precisar nem de chamada às vezes. Tem que ter uma assimilação muito rápida. Até com palavras eu brigo às vezes, as palavras tem que ser um pouco mais diretas, existem palavras que não montam bem determinada tipologia.

Mas você diz o significado ou a tipologia em si mesmo?

Palavras complicadas. Eu sou muito preocupado com isso, com esse impacto muito rápido, então eu não gosto de coisa muito cumprida. “Essa doeu”, essa daqui era o plano B, porque o plano A era uma mão suja na bunda. Daí eles acharam muito forte, porque era exatamente na época que eles estavam posando com aquelas mãos de petróleo pra lá, pra cá, nas costas. Mas depois dessa ele não falou mais com a gente.

É o próprio Lula nessa foto?

É. É ele. A gente garimpou foto por foto.

E essa foto você encontrou em agencia ou foi *freelancer*?

Agencia. Não sei se foi do Estado, Folha se foi AP, por que a gente assina todas.

Houve cartas de reclamação?

Não. Você sempre tem o assedio do repórter e aí quando as portas começam a se fechar, daí você fala: opa! Alguma coisa aconteceu!

Aliás, foi bem apimentado esse conjunto de capas com o Lula.

Não, mas vocês hão de convir que essa foi uma época que eu acho que *Veja* segurou esse rojão sozinha. Nessa época você vivia escândalo atrás de escândalo. Foi muito difícil você ficar sem anunciante estatal. Quando começou a crise já começou a retaliação. Mas teve outros anunciantes, teve a iniciativa privada, você tem uma sociedade atuante, um time de leitores que manteve. *Veja* é tratada como uma instituição. Já ouvimos isso de políticos, que na segunda feira *Veja* é aberta no congresso como se fosse uma mão de pôquer em baixo da mesa pra ver se o nome dele não tá lá, e depois vê em cima da mesa.

Temos a informação de que a *Veja* tem mais assinantes do que venda em banca, isso procede?

A *Veja* tem um milhão de assinantes contra 200 mil em banca. A nossa concorrência vende, uma vende 35 mil e a outra 40 mil, na hora que bate capa, por exemplo, Michael Jackson, você tem números absurdos, rendeu 300 mil.

No momento em que falta o anúncio da estatal você tem, por exemplo, demissões?

Não. Porque você tem o anúncio das outras empresas e você não pode viver só de anúncio de estatal, acho que faz mal pro jornalismo.

No anúncio publicitário então eles (anúncio estatal) são só uma parcela, não seria o forte?

Do faturamento, acho que o anúncio publicitário a imprensa depende disso, qualquer revista depende de publicidade, senão não sobrevive, só de assinante não sobrevive.

Em que momento voltou o anúncio da estatal?

Eu acho que as estatais foram voltando aos poucos. Elas foram diminuindo aos poucos aquela recusa, porque você tem as outras mídias falando a mesma coisa. A partir daí, acho que “caiu a ficha”.

Quando vocês estão produzindo a capa, vocês estão pensando nessa questão mercadológica de vender a posição que *Veja* tem?

Olha, eu sempre falo que design não vende revista. Então você tem uma associação de notícia e design. Você vende notícia.

Você considera que existe um estilo *Veja*?

Existe. Além de ter uma opinião. Já por publicar você já está tendo uma opinião. *Veja*, ela tem, além dessa coisa que eu te falei da facilidade, da compreensão, de ser uma capa direta do que as outras publicações. Ela tem uma forma um pouco mais incisiva, um impacto um pouco grande.

Em muitas capas a gente percebe que *Veja* coloca uma questão. Essa pergunta é uma pergunta mesmo, ou é uma intenção de afirmar?

Eu acho que aqui você não pode tirar o ponto (de interrogação) porque você não pode afirmar isso. Muitas vezes, eu acho que a gente até tira um pouco a mão de dizer ‘não, está pesado demais’ ‘não, a gente não pode’.

***Photoshop* é cem por cento?**

Precisa ter. Principalmente fotojornalismo. Lula não posou para essas fotos, então em algum momento ela foi tirada de alguma situação, então, *Photoshop* ali é obrigado.

Vocês inseriram papéis picados na foto, não é?

Essa saiu na imprensa. Foi caso de ombudsman da folha essa capa. Em todas as fotos que a gente tinha os fotógrafos estavam sempre muito longe. Quando você amplia uma imagem dessas, elas começam a distorcer, a abrir buracos. Num rosto você tem vários tipos de luzes que te dá a sua expressão, então se você tem uma mínima e essa mínima começa a furar, ou seja, a ficar branco, você tem sempre que começar a tratar.

Tratar com uma cor mais próxima?

É. Refazer essas imagens, que é o que aconteceu aqui (foto da posse) o rosto da dona Marisa. Como ela está em primeiro plano, tem uma claridade muito grande. Então começou a abrir demais e é aonde eu comecei a deslocar um pouco de papel para tapar isso.

E o caso do ombudsman da Folha? O que ele reclamou?

Não. O ombudsman estava a meu favor, porque o autor da foto achou que eu estava desvirtuando a imagem.

Ele achou que você estava faltando com a ética?

Não porque eu não mudei o sentido. Eu mudaria o sentido se eu pegasse a mão do motorista e juntasse, colasse na mão da dona Marisa. Aí eu estaria manipulando a imagem, estaria dando um sentido.

O autor da foto ficou zangado?

Ele ficou bravo porque eu mexi na imagem dele. Aí o ombudsmam da própria Folha foi a meu favor. Ele achou mesmo que eu não mudei o sentido da imagem. Se você duplicar um confete ou outro vai mudar o quê?

Trapalhadas na Decolagem já vem com uma brincadeira de charge.

É porque na época ficou essa coisa assim de pastelão, você vê cada ministério tinha um probleminha. Sempre tinha um querendo fazer mais do que outro, outro falando em energia nuclear. Sabe, era uma coisa bem de trapalhão mesmo.

Vocês foram maldosos nessa daqui “Trapalhadas na Decolagem”.

Tá bonitinho. (risos)

Quem apostar contra o Palloci vai perder.

Essa foi uma entrevista. E essa frase foi pinçada dessa entrevista.

Veja e Lula estão amigos nesse ponto aí?

Não sei se Lula estaria a vontade assim. Pessoalmente eu acho que não porque eles têm todos os dedos né.

Ainda mais depois de “*Trapalhadas na Decolagem*” não é?

Não, aquilo lá foi suave.

Ele achou bem suave?

É. Tanto é que ele falou com a gente, na boa. Aí ele estava super bem, em paz com a vida.

**Você tinha outras opções outras fotos, ou isso aqui foi direcionado?
(Capa: primeira entrevista)**

Não. Até o fotógrafo que estava lá já era conhecido nosso, já tinha trabalhado em *Veja*.

Na capa Tem conserto vocês optaram por uma imagem do Lula de pedra.

Eu acho que já tinha alguns escândalos, algumas coisas que já estavam estourando. Eu acho que todas essas coisas arranharam um pouco a imagem dele. Foi uma capa em que a gente estava vendo a imagem do Lula e a imagem do partido. O Lula sofria as consequências do que o seu partido, ou seu time fazia. Então foi em cima disso, da imagem dele.

Esse céu que foi posto é nublado mesmo?

Foi. Eu coloquei um céu. Eu tenho vários céus, se você precisar de céu eu tenho.

Lula é flagrado nas expressões. Fernando Henrique, por exemplo, nunca vocês iriam pegar uma coisa assim.

Não. Pega, pega várias. Fotógrafo é muito mau pra isso. Essa coisa de você espirrar e você olhar pra cima cochilou, eles pegam. Toda essa postura é interessante e o Lula não esquenta muito com isso não, ele é mais solto.

Mensalão, quando e como Lula foi alertado. Você inseriu aqui nessa imagem uma sombra? É isso mesmo?

Não. Isso foi uma silhueta, foi o próprio fotógrafo da presidência que tinha essa imagem. Não teve muita manipulação aí não. Era contra a luz, ele estava passando em frente a um holofote, alguma coisa assim aí deu esse contorno.

Veja apostou que ele ia cair?

Não. Acho que nunca se falou se ia cair ou se queria derrubar.

A Luta de Lula Contra o *Impeachment*. Dessa vez Veja aposta no *impeachment*?

Não está apostado. Ele está lutando contra o *impeachment*. As coisas não chegaram até ele. Ele vai pra televisão num pronunciamento para explicar o escândalo.

Bando dos 40. Essa capa já teve arte, teve muita interferência.

Foi. Além dos 40 teve um Ali Babá aqui na frente, quer dizer, todos esses tinham o rabo preso, teve corrupção comprovada, teve envolvimento.

O recorte que nós fizemos dessas 16 capas, as 15 capas são do primeiro mandato do Lula e essa (Edição 2056 “2026 é lula outra vez”) é a única capa desde 2008 até agora.

Por quê? Porque acabou a alegria nossa. (risos) Acabou os escândalos, acabou nossa alegria né, ele não dá mais alegria pra gente.

E onde fica o bolsa família?

Falar o quê? Não é matéria pra capa.

Veja é contra o Lula?

Não.

8.3.4 Tadeu Nogueira

É editor de arte da revista *Veja* há oito anos, único responsável pela *Edição Especial*. Cursou apenas dois anos Jornalismo e Escola Panamericana de Arte por um ano e meio. Atuou na equipe fundadora da revista *Época* Editora Camelot, Editora Globo e outras revistas da Abril Casa Cláudia, Capricho, Quatro Rodas. Entrevista realizada pessoalmente na redação da revista *Veja*, em São Paulo, em 17/08/2009.

Nogueira mostra edições da *Veja Especial*. É uma edição extra, vem junto com a *Veja*?

Vem junto com a *Veja*, o assinante ganha e o não assinante compra separado, se gostar do tema, porque elas são temáticas.

Essas edições especiais dependem muito de apoio publicitário?

Cem por cento. Se eu não completar ali um “x” de páginas não faz. A solução é, pra não perder o material, reciclar ele dentro do “Vejão” como um especialzinho, formatado como um caderno destacado.

Há semelhanças entre *Veja* e edição *Especial*. Qual o conceito que vocês usam para capas?

O conceito é o mesmo que rege a *Veja* que é a imagem de capa deve entregar ouro de cara, o que tem dentro.

As fontes da *Edição Especial* são diferentes?

São. Todo o projeto da *Edição Especial* é diferente. A gente é obrigado a respeitar alguns elementos, por exemplo, formato, porque ele é um filhote da *Veja*. Outra que a gente respeita é a tipologia de leitura dos textos principais é a mesma da *Veja*.

Qual é a fonte?

É a Times, corpo 10 sobre 11.

E a fonte da capa da *Veja* parece que é mais padronizada, não muda tanto."

Aqui muda, mas no "Veirão" não. A gente usa essa fonte aqui que é o *Franklin Condense* e a *Veja* pode entrar um *Times* ou um extra *Condense*.

E o logo?

O logo é uma letra desenhada. Ela partiu do *Franklin* tem alguns elementos do *Helvética*, porque o logo inicial da *Veja* era um desenho manual. Se você pegar aquelas edições antigas, tem erros porque eram desenhadas a mão, estamos falando aqui de 20 anos atrás, ou mais.

E o número de páginas?

O número varia o ano todo. A publicidade determina a estrutura da revista. Se você pegar as revistas de janeiro até fim de fevereiro elas são pequeniníssimas e aí você pega as de dezembro elas têm 4 vezes aquele tamanho porque a publicidade exige. Nós temos o compromisso de ter numa edição - e isso é respeitado - no máximo 30% de publicidade e 70 de redacional.

Qual é a primeira preocupação de vocês com relação a estética da capa?

De cara você tem que olhar e saber o que é. Tem que ser uma imagem clara o mais direta ao ponto possível. Então acontece de termos capas muito legais e por um detalhe ela dança. O Eurípedes é mestre em derrubar capas, as capas bonitas. É o que a gente sempre fala, geralmente ele escolhe a pior. Isso é maldade nossa, mas de qualquer forma é assim, o olho dele tem um filtro que a gente não tem aqui, a gente vai muito pela grafia, pela eficiência da imagem. Na verdade a gente faz essas capas para quem não é assinante. A capa é que vende. Então você tem que ser atual, dar uma notícia que está "bombando". Então você dá o que você tem de melhor na capa. Eu já cheguei a fazer 15.

Vocês sempre têm fotos não é?

Quando não tem fotos a gente pode criar, fazer montagem ou pedir uma ilustração que é o caso dessa daqui (capa: Lula de olhos vendados). Na

ilustração original ele tem o olho, mas o Neri teve a sacada de colocar a faixa. É a primeira capa da *Veja* sem chamada. Nunca tinha tido em 40 anos de revista.

Você se lembra de ter participado de alguma dessas capas já que você não participa ativamente da *Veja*?

Essa daqui (capa: Tem concerto?) foi eu que pedi a ilustração. Chegamos a esse conceito, a ideia foi essa que fizesse o Lula como se fosse uma estátua com quebradinhos. Não se conseguia isso em foto, tentamos aqui não deu certo. Fizemos uma pesquisa do rosto dele e aí mandamos para um ilustrador que fez essa textura de pedra com essas rachaduras aqui, e pronto. Aí botamos um fundo ali meio sombrio. Você também não vai fazer uma coisa que você está dando um espírito negativo com um fundo bonitão todo azul clarinho, a brincadeira das cromias passa um pouco por aqui. São cores densas, tensas.

São várias ideias de capa.

Geralmente quando se discute na pauta, são várias reuniões de pauta, umas três ou quatro pela semana. Na segunda a gente sai com uma possível capa e como é muito cedo geralmente ela cai.

Mas o assunto já está definido para ser capa?

A priori sim, mas com possibilidade de mudança. Tem sempre três ou quatro disputando capa. E cada editoria tenta emplacar a sua. E tem um detalhe, a gente quando monta imagem de capa, já trabalha alta definição. Aprendemos aqui no dia a dia que se você fizer uma capa rápida, em baixa resolução, ela emplaca menos. Então se a gente fizer quinze, já faz quinze em alta, porque aí se ele aprovar você já tá com a capa feita.

Você é responsável por contatar os ilustradores?

Sim, sou eu que contato.

Fotos também?

Não fotos é o pessoal da Gilda, eles são responsáveis pela pesquisa compra e venda de fotos.

Você tem um preferido?

Um só não tem vários, e dependendo escolhe conforme a demanda. Dependendo do assunto que você vai tratar e do prazo também você escolhe um ou outro. Um só não a gente tem vários. Às vezes você precisa fazer um negócio muito realista, não dá para pegar “um cara” que é muito “quadrinheiro” assim de charge, porque ele já vai fazer caricatura. Então é bobagem ter um ou dois só, eu tenho que ter vários.

Essas imagens já vão para o ilustrador com uma ideia pré-definida ou ele cria?

Não, a gente pauta. Na capa não se dá espaço pra criação autoral porque aí “o cara” viaja, pode fazer o “cara bombadão” e aí começa a interferir no que a gente quer dizer. A capa ninguém assina, põe lá dentro: ilustração de fulano.

É caro?

Você paga uns mil e quinhentos reais. Use ou não use. Não tem essa de eu não publiquei então eu pago quinhentos.

Mas como você escolhe os ilustradores?

Pelos dois critérios: um é pela linguagem que eu quero pra aquele assunto e outra, alguém que responda e também o preço. Eu tenho aqui uma listinha.

Quando você entra em contato com um ilustrador novo você pede portfólio dele?

Na verdade eu só peço para quem eu já tenho uma referência anterior.

Você tem ideia de quantas pessoas fazem ilustração para *Veja*?

Não são mais que 15.

8.4 Entrevistas não realizadas

Para compor os relatos a respeito da produção de capas da revista *Veja*, foram contatados os autores das ilustrações de duas das capas constantes no conjunto de 16 que compõem esse livro: Dalcio Machado, que fez a charge da edição 1975, de 27 de setembro de 2006, sem chamada e Carlos Attilio, ilustrador da edição 1785, de 15 de janeiro de 2003, intitulada “*Trapalhadas na Decolagem*”. Ambos receberam a solicitação de entrevista por e-mail em 18 de agosto de 2009, mas não responderam.

Gilda Castral, responsável pela compra de fotos das agências de comunicação, entre as quais a equipe de arte seleciona as fotos da capa, foi contatada por e-mail em 18 de agosto de 2009.

Foi solicitada entrevista com chefe da diagramação Reinaldo Moura, em 03 de setembro de 2009. Moura também não respondeu à solicitação de entrevista.

Em 18 de agosto de 2009, também foi solicitada entrevista com o diretor de redação da revista *Veja*, Eurípedes Alcântara. Sua secretária, Miriam Lopes, respondeu que o diretor não tinha agenda para receber as autoras do livro. Diante da impossibilidade de encontrar espaço na agenda do diretor, a secretária, sugeriu que a entrevista fosse feita por e-mail. Para ter acesso ao diretor, principal responsável pela decisão de capas, foram enviadas as questões via e-mail no dia 30 de agosto de 2009, contudo, não houve resposta.

Um telefonema foi feito no período entre a primeira solicitação de entrevista e a última cobrança por resposta, feita no dia 08 de setembro de 2009. Atendeu ao telefonema Fátima Agis que transmitiu um recado de Miriam Lopes dizendo que a entrevista havia sido encaminhada para Eurípedes.

No dia 21 de outubro foi enviada o último e-mail para lembrar Miriam Lopes a respeito da entrevista com o diretor de redação Eurípedes Alcântara.

No dia 22 de outubro de 2009, a secretária Miriam Lopes respondeu em nome do diretor de redação a última solicitação de entrevista, dizendo que todas as questões formuladas pelas autoras do livro-reportagem, poderiam ser respondidas por meio de entrevistas dadas a terceiros. A sugestão dada por Míriam a essa altura já havia sido pensada pelas autoras do livro, pois já se aproximava a data de finalização do trabalho e nesse momento estavam em

curso as pesquisas de entrevistas dadas por Eurípedes Alcântara a outros e diante da recusa de receber as autoras do livro e de responder as questões enviadas por e-mail, essa foi a única forma de “dar voz ao veículo”.

9. OBJETIVOS NÃO ALCANÇADOS

9.1 Produção Fotográfica

Era objetivo desse trabalho obter fotografias do saguão do prédio da Abril para ilustrar o livro-reportagem, pois logo na primeira visita à redação da revista *Veja*, percebeu-se que o ambiente não favorecia boas imagens. Carlos Neri autorizou as fotografias produzidas no dia da entrevista com ele. Foram feitas imagens no interior da redação da revista *Veja* e selecionadas três para ilustrar o livro.

Na segunda visita, ao descer do elevador, pediu-se autorização para fotografar a entrada do prédio da Editora Abril, onde há o busto de Victor Civita, uma placa que relaciona todas as publicações da editora por meio dos logos delas e ainda outra placa situada acima do busto onde se lê “A Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultural e entretenimento, o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do País”.

Contudo, foi informado pela segurança que era proibido, salvo se houvesse autorização por escrito da revista *Veja*. Como haviam ainda outras pessoas para entrevistar, como Reinaldo Moura, chefe da diagramação e Gilda Castral, responsável pela compra das fotografias nas agências de comunicação, a autorização ficou para ser solicitada em outra visita, que não aconteceu pelos motivos mencionados no item 3, Entrevistas não efetivadas.

Era necessário ter mais uma foto para compor o número de 4 obrigatórias conforme artigo 4, parágrafo 2, página 7 do “Manual Para Elaboração de Projetos Experimentais do Curso de Jornalismo da Unisa”. Antes de fechar o projeto gráfico do livro, fez-se vários pedidos de autorização por e-mail.

No dia 26 de outubro de 2009 foi enviado pedido de autorização para as secretárias Miriam Lopes, Joana Agiz e Fátima Dantas ao que foi encaminhado por Miriam Lopes para Silvia Candal da Gerência de Comunicações. Silvia respondeu ao pedido oferecendo uma foto de arquivo. Explicado para ela que a

exigência da Universidade de Santo Amaro era que a foto que fosse produzida pelas autoras do livro, ela pediu que fosse encaminhado o pedido de autorização para Patrícia Nogueira, das Relações Corporativas. O pedido foi encaminhado, todavia como o livro estava sendo encerrado e os pedidos de autorização iam passando de departamento em departamento, decidiu-se fazer imagens externas do prédio da Abril para substituir a fotografia pretendida.

A solicitação feita à Patrícia foi respondida por Douglas Cantu, do departamento de Relações Corporativas, dando autorização para a foto no saguão em 03 de novembro de 2009, contudo, nessa data o livro estava com redação pronta e já havia sido enviado para edição do projeto gráfico.

9.2 O ano do silêncio

Fez parte dos objetivos desse livro desde as primeiras pesquisas saber por quê *Veja* um total de 15 capas com Luiz Inácio Lula da Silva em seu primeiro mandato e apenas uma no segundo mandato (edição 2056 de 16 de abril de 2008), sendo que no ano de 2007 não houve capas para o presidente.

Era intuito desse trabalho dar voz ao veículo para conhecer os motivos da publicação não ter dado destaque de capa para Lula em 2007. Para isso fez-se contato com o atual diretor de redação, Eurípedes Alcântara, principal responsável pela decisão de capa da publicação. Todavia, conforme relatado no item 5-4 “Entrevistas não realizadas”, Eurípedes Alcântara não recebeu as autoras do livro. Foi recebida por meio da sua secretária Miriam Lopes a justificativa de que faltava horário na sua agenda. Contudo, Alcântara também não respondeu às questões listadas na solicitação de entrevista por e-mail.

Por esse motivo, as autoras do livro reportagem “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula” se apoiaram em outros recursos para investigar os quais seriam os motivos de a publicação dedicar um número maior de capas para o presidente Lula no período de 2003 a 2006 em relação ao período de 2007 a 2009.

Foram utilizados os editoriais da revista em que *Veja* defende o posicionamento expresso em suas capas comentando edições anteriores. Também foram utilizadas as entrevistas do diretor de redação, Eurípedes

Alcântara, concedidas a outros, além de cruzar todos esses dados com as demais informações colhidas para a redação do livro-reportagem.

10. METODOLOGIA

Na primeira fase da construção dessa obra foi feita pesquisa de caráter exploratório. Destinado ao estudo das capas da revista *Veja*, levantou-se no acervo digital da publicação quais edições possivelmente fariam parte do corpus dessa pesquisa. Ao delimitar 16 edições que traziam o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, partiu-se para a leitura das reportagens correspondentes às capas, disponíveis no site da revista, para que se pudesse contextualizar os acontecimentos da época e buscar mais elementos para compreender a mensagem de capa da publicação.

Também se fez a leitura dos editoriais. Descobriu-se que na seção *Carta ao Leitor*, *Veja* comentava edições anteriores, fazendo ressalvas sobre posicionamentos assumidos o que mais tarde serviu de base para a redação do livro-reportagem no capítulo quatro “O veículo fala por si”.

Na segunda fase da pesquisa buscou-se um referencial teórico. A pesquisa bibliográfica inicial contava com o apoio da Semiótica para compor a análise da imagem do presidente Lula nas capas da revista *Veja*. Posteriormente, com o abandono da Semiótica, estabeleceu-se a nova fundamentação para a construção do livro-reportagem com o auxílio das Teorias do Jornalismo.

Também se usou como fonte primária pessoas que participaram direta ou indiretamente do processo de produção de capas. Esta fase da coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas despadronizadas, “consistindo de conversa informal alimentada por perguntas abertas” (SANTAELLA. 2006, p. 149). Todas as entrevistas realizadas foram de caráter despadronizado.

Entre as primeiras entrevistas concedidas, está a contribuição de estudiosos que construíram teses de mestrado com análises sobre a revista *Veja* baseadas em Semiótica, a saber Nilton Hernandes autor da tese “A Revista *Veja* e o Discurso do Emprego na Globalização: Uma Análise Semiótica” e Patrícia Ceolin Nascimento, autora da tese “Jornalismo em Revistas no Brasil: Um Estudo das Construções Discursivas em *Veja* e *Manchete*”.

Essas entrevistas contribuiriam para o conhecimento do o objeto (as capas), observando primeiramente quais são os elementos que a compõem, a saber: logotipo, fotos, títulos e linhas finas, charges, imagem-fusão, ilustração digital, e

também, orientaram a observação distanciada do senso comum, para compreender de um ponto de vista científico quais as mensagens passadas pela capa, dentro das bases da Semiótica.

Destacam-se os relatos sobre a seleção e criação de capas da revista *Veja*, nas entrevistas com Carlos Neri, diretor de arte e de Tadeu Nogueira, editor de arte do veículo. Sem estas entrevistas o processo de produção de capas não seria esclarecido.

Realizou-se ainda uma entrevista com Maurício Lima, atual editor executivo da revista *Exame* e ex-editor da sucursal de Brasília no começo do governo Lula. A entrevista foi fundamental para o entendimento da importância da afiliada de *Veja* em Brasília na contribuição para a produção de capas que envolviam as notícias sobre o presidente da República.

Para compor o diálogo de análises do livro-reportagem, a entrevista temática feita com a doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Helena Jacob, serviu de apoio no que se refere à linha editorial e a construção das pautas-tese produzidas pela revista *Veja*. Como especialista de revista, o relato de Helena foi utilizado como contra argumento da produção de capas e justificativas da linha editorial do veículo.

De posse da pesquisa bibliográfica, da coleta dos dados (entrevistas, arquivos documentais, entrevistas concedida à terceiros) , partiu-se para a edição e seleção do material jornalístico coletado.

A redação do livro-reportagem foi norteada com base nas teorias do jornalismo ao explicitar o processo de produção e seleção das notícias na revista *Veja* quando o assunto era o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

11. CONCLUSÃO

O jornalismo também é feito de escolhas. Escolhas que ditam regras, que padronizam a produção jornalística e auxiliam o relato diário dos acontecimentos. No jornalismo, uma das escolhas mais importantes é a definição da conduta editorial de um produto jornalístico.

Por meio desta conduta editorial, um veículo de comunicação estabelece os critérios para a seleção, apuração e divulgação dos fatos que julga importantes para serem noticiados.

Os responsáveis por esta decisão editorial são os jornalistas, que ao compartilhar o conhecimento específico da profissão, conseguem decidir o que será ou não noticiado com base nos critérios de noticiabilidade: o que aconteceu, com quem, em que situação, porque aconteceu.

Segundo estes critérios, os jornalistas escolhem os fatos se baseando na importância dos envolvidos, no interesse nacional e humano, em fatos excepcionais, na atualidade, na novidade, na prestação de serviço, na exclusividade da informação, etc.

Todavia, vale ressaltar que para se desenvolver todo este trabalho, os jornalistas precisam necessariamente acumular os fundamentos teóricos que regem a profissão. Mesmo com a queda do diploma no ano de 2009, acredita-se que o jornalista, não diferente de outros profissionais, também precisa apresentar conhecimentos específicos da profissão, pois o jornalismo muitas vezes pode ser utilizado indiscriminadamente na intenção de exercer influência na sociedade.

Prova disto é que no desenvolvimento do presente livro-reportagem as autoras puderam incorporar as teorias aprendidas durante os últimos quatro anos de curso. Aprendizado teórico essencial que complementa as técnicas e habilidades da prática jornalística.

Com base nos conhecimentos que compõem a produção de notícias (Newsmaking), que organiza uma empresa jornalística dentro de um ambiente empresarial (Organizacional) e que discute as especificações e o saber da comunidade jornalística (Gnóstica), surgiu a possibilidade de se retratar o

funcionamento e produção de uma das maiores publicações do País, que é a revista *Veja*.

Causadora de muitas polêmicas por sua postura editorial, a revista *Veja* realmente se diferencia dos demais veículos impressos do gênero (revista semanal de informação) em três aspectos que se pode considerar os mais marcantes: a capa, a interpretação opinativa e o sucesso de vendas.

É certo que capa é feita para chamar atenção e para vender a ideia do veículo. A capa defende o que o veículo julgou como o mais relevante para a sociedade saber naquele momento. Além disso, a preocupação com a beleza e apresentação das imagens de capa também são essenciais para compor a estética do produto jornalístico elaborado por meio de um planejamento gráfico.

O plano editorial de *Veja* é o que dá suporte ao planejamento gráfico da capa. Na intenção de despertar a atenção do público, as capas de *Veja* atingem um nível de produtos independentes. A capa muitas vezes é a própria matéria.

Veja assume ter um posicionamento baseado em suas escolhas editoriais, o que na maioria das vezes chama a atenção por expressar a opinião da empresa de comunicação na qual está inserida que é a Editora Abril.

Na construção do livro-reportagem: “Um Presidente em Revista: *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula, as autoras propuseram a princípio uma análise sobre a intenção da revista *Veja* ao publicar 15 capas somente no primeiro mandato e uma única capa no segundo mandato. Constatou-se que somente os consecutivos escândalos de corrupção do governo Lula mereceram capas na revista. Outras, em tom menos alarmista, porém com títulos sugestivos e irônicos também tinham o interesse de formar a opinião pública contra a administração de Luiz Inácio Lula da Silva.

Na tentativa de formar a opinião pública, *Veja* foi frustrada, pois a maior parcela da população brasileira, não faz parte do público leitor da revista, é pertencente às classes C, D e E que se beneficiaram com as políticas sociais do governo Lula.

Toda esta postura pode ser explicada pelo contrato que a publicação mantém com seu público assinante. Um *covenant*; um contrato não falado entre partes que possuem interesse em comum. Como a base de assinantes de *Veja* se concentra nas classes A e B, sua postura editorial e os valores da Editora Abril

vão de encontro aos interesses e valores desses leitores que são fieis à publicação fazendo de *Veja* sucesso de vendas.

Entende-se desta maneira que o jornalismo que *Veja* pratica tenta se respaldar no que seu público espera dela. Entretanto, o jornalismo não pode se basear somente no que o público pede em detrimento da informação, caso contrário, o jornalismo perderia seu caráter de monitor da sociedade, que vigia e acompanha aquilo que é de interesse público.

Sem esta missão maior, o jornalismo estaria fadado ao espetáculo de “pão e circo”, à “imprensa marrom” que só alimenta a curiosidade mórbida da sociedade, comum à todo indivíduo, que precisa porém, ter seu momento de cidadão consciente.

12. CRONOGRAMA COMPLETO DAS ATIVIDADES

Primeiro Semestre 2009					
Atividades	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Pesquisa bibliográfica e internet	x	x	x	x	x
Delimitação do tema	x				
Delimitação do objeto	x	x			
Análise inicial de capas		x	x	x	
Leitura das matérias de capa da <i>Veja</i>		x	x	x	
Leitura e fichamento da bibliografia		x	x	x	
Construção projeto inicial parte I		x			
Construção projeto inicial parte II		x			
Construção projeto inicial parte III		x			
Entrega do projeto inicial		x			
Esboço do Sumário Comentado			x	x	
Primeiros contatos para entrevista			x	x	x
Entrega do projeto Pré-Banca					x
Apresentação Pré-Banca					x
Orientação		x	x	x	x

Segundo Semestre 2009						
Atividades	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Orientação		x	x	x	x	
Entrevistas	x	x				
Transcrição de entrevistas	x	x				
Nova Fundamentação Teórica		x	x			
Redação do livro-reportagem			x	x		
Revisão geral				x		
Redação do relatório				x	x	
Entrega do trabalho					x	
Apresentação Banca Final					x	x

13 CUSTO DE PRODUÇÃO

13-1 Orçamento Gráfica Docuprint

Docuprint 

Santo André, 10 de Novembro de 2009.

À
Sr. Daniela Alencar

Conforme sua solicitação, estou enviando a proposta comercial para produção de livros por demanda.

Para 1000 exemplares (LIVROS) de 104 páginas cada formato fechado 14x 21cm

Papel offset 90 grm Miolo
Capa Laminação Brilho 4x0 cores Papel Supremo 250grm
Impressão em digital P&B e as fotos em Color
Encadernação em Hotmelt

Número de páginas em cores – 21

Valor unitário.....R\$ 16,92

Livro com o miolo Preto em papel offset 75grm para 1000 exemplares

Valor unitário.....R\$ 6,47

Observações:

- Validade da proposta: 26/11/2009;
- Condições de pagamento 28 dias após aprovação cadastral;
- Capa supremo 250grm
- Frete por conta do cliente

Atenciosamente,


Marcelo Conceição
Docuprint 

Rua Ester, 360 – Vila Alpina – Santo André – SP – Tel.: (55 11) 4993-8400 – Fax.: (55 11) 4993-8407 – CEP.: 09090-290 – Brasil

13-2 Orçamento Gráfica Tesouro Laser Cópias



Tesouro Laser Cópias
Sua loja de cópias completa

Orçamento

Bom dia Luciana,

Cada exemplar :

104 sulfites 90gr. = R\$ 2,08 (R\$ 0,02 cada).
21 páginas coloridas = R\$ 29,40. (R\$ 1,40 cada).
83 páginas PB = R\$ 9,96 (R\$ 0,12 cada).
1 encadernação HotMelt = R\$ 15,00.
Total = R\$ 56,44.

1.000 exemplares:

104.000 sulfites 90gr. = R\$ 2.080,00 (R\$ 0,02 cada).
21.000 impressões coloridas = R\$ 14.280,00. (R\$ 0,68 cada).
83.000 impressões PB = R\$ 5.810,00. (R\$ 0,07 cada).
1000 encadernações HotMelt = R\$ 3.000,00 (R\$ 3,00 cada).
Total = R\$ 25.170,00. (R\$ 25,17 cada).

Valor para 1000,00 unidades

- Rua 7 de Abril, 75 - São Paulo - Tel. (11) 3231-0444
- Praça da Sé, 21 - São Paulo - Tel. (11) 3105-8435
- Av. Liberdade, 37 - São Paulo - Tel. (11) 3101-3537
- Rua XV de Novembro, 89 - São Paulo - Tel. (11) 3293-5555
- R. 1º de Março, 24 - Rio de Janeiro - Tel. (21) 3852-8083

site: www.tesourolaser.com.br
msn: tesourosete@hotmail.com
e-mail: tesourolaser@terra.com.br

13-3 Gastos da produção do livro-reportagem

Custos Gerais	
Tipo de investimento	Subtotal
Compra de 4 exemplares <i>Veja</i> em sebo	R\$ 6,00
Compra de livro Jornalismo de Revista	R\$ 23,00
Compra de livro Teorias do Jornalismo	R\$ 35,00
Deslocamentos	R\$ 126,00
Compra de Lap top (2ª mão)	R\$ 700,00
Aparelho mp4	R\$ 250,00
Revisão do livro-reportagem	R\$ 168,00
Projeto Gráfico	R\$ 0,00
Impressão Relatório Técnico	R\$ 367,00
Impressão livros	R\$ 287,00
Total gasto	R\$ 1.962,00

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. Coleção Comunicação São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

HERNANDES, Nilton. **A Revista *Veja* e o Discurso do Emprego na Globalização: Uma Análise Semiótica**: Salvador: BA, 2004.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em Revistas no Brasil: Um Estudo das Construções Discursivas em *Veja* e *Manchete***. 1.ed. São Paulo: Ed. Annablume, 2002.

PENA, Felipe. **1000 Perguntas sobre Jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3.ed, 1º reimpressão, São Paulo,SP: Ed. Contexto, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. 2ª reimpressão. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

Obras Consultadas

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 6.ed, Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1993.

BARCELLOS, Caco. **Rota 66 – A história da polícia que mata**. Rio de Janeiro, RJ:Record, 1993.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília 19 horas : a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2008.

CAPOTE, Truman. **A Sangue Frio**. 1.ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo. Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo, SP: Ed. Ática, 1978.

HERSEY, John. **Hiroshima**. 1.ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras 2002.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL. Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. 2.ed. São Paulo, SP:Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record 2008.

RIBEIRO, Alex. **Caso Escola Base - Os Abusos da Imprensa**. São Paulo, SP: Ed. Ática, 1995.

Periódicos

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2003. Semanal. Edição 1784.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2003. Semanal. Edição 1785.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2003. Semanal. Edição 1816.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2004. Semanal. Edição 1847.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2005. Semanal. Edição 1910.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2005. Semanal. Edição 1913.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2005. Semanal. Edição 1914.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2005. Semanal. Edição 1917.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2005. Semanal. Edição 1918.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1952.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1955.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1975.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1979.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1980.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2006. Semanal. Edição 1981.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2008. Semanal. Edição 2056.

Veja. São Paulo: Editora Abril, 2009. Semanal. Edição 2041.

Webgrafia

Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em
<<http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>> Acesso em 02 Out 2009.

Associação Nacional de Editores de Revistas. (ANER) Ping Pong de Entrevista da Revista Imprensa Edição 242 de janeiro de 2009. Disponível em
<<http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/artigo124024-1.asp>> Acesso em 01 Out 2009.

Blog do jornalista Filipe Thadeu Coutinho. Disponível em
<<http://ftcoutinho.blogspot.com/2007/05/entrevista-diego-escostguy.html>> Acesso em 1º Out 2009.

Curso Abril de Jornalismo. Disponível em
<http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_267588.shtml> Acesso em 27 Set 2009.

Curso Abril de Jornalismo. Disponível em
<http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_267199.shtml> Último acesso 01 Out 2009.

Edição 2119 de 25 de junho de 2009. Disponível em
<<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em 18 Out 2009.

Glossário de Jornalismo. Disponível em
<<http://www.slideshare.net/elversoncardozo/glossario-de-jornalismo>> Acesso 18 Out 2009.

Publi Abril – Publicidades das Marcas Abril. Disponível em
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47>> Último acesso em 20 Out 2009.

Revista Época. Disponível em

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG78680-6009,00-ENTENDA+O+ESCANDALOBRO+DO+MENSALAO.html>> Acesso em 24 de Out 2009.

Revista *Veja* Acervo digital. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>> Acesso em 05 Mai 2009.

Edição 1020. Disponível em <http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_23031988.shtml> Acesso em 20 Out 2009.

Anexos

1 - Capas de *Veja* compreendidas no período de janeiro de 2003 a abril 2008

Primeiro Mandato



Edição 1784 - 8 de janeiro de 2003

Lula-de- Mel

A partir de agora, começa a cobrança



Edição 1785 15 de janeiro de 2003

Trapalhadas na Decolagem

O show de factóides no começo do governo Lula



Edição 1816 de 20 de agosto de 2003

Lula: A primeira entrevista

“Quem apostar contra o Palocci vai perder”

Primeiro Mandato



Edição 1847 . 31 de março de 2004

Como sair dessa?

Com seu governo paralisado, Lula cai nas pesquisas e ainda tem de carregar o peso morto do ex-homem forte do Planalto



Edição 1910 . 22 de junho de 2005

Tem concerto?

Com a demissão de José Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia



Edição 1913 . 13 de julho de 2005

Ele Sabia?

Pesquisa

- 55% dizem que Lula sabia da corrupção
- 48% acham que o PT é um partido desonesto

Primeiro Mandato



Edição 1914 . 20 de julho de 2005

Mensalão

Quando e como Lula foi alertado



Edição 1917 . 10 de agosto de 2005

Lulla

Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor



Edição 1918 . 17 de agosto de 2005

A Luta de Lula contra o Impeachment

A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo

Primeiro Mandato



Edição 1952 . 19 de abril de 2006

O bando dos 40

A denúncia do procurador geral não deixa dúvida: Lula é o sujeito oculto da “organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT”



Edição 1955 . 10 de maio de 2006

O ataque a Petrobrás

Essa doeu!

Lula dormiu como “grande guia” da América Latina e acordou como mais um bobo da corte do venezuelano Hugo Chávez, que tramou o roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia.



Edição 1975 . 27 de setembro de 2006

Primeiro Mandato



Edição 1979 . 25 de outubro de 2006

O “Ronaldinho” de Lula

O presidente comparou o filho empresário ao craque de futebol. Mas os dons fenomenais de Fábio Luis, o Lulinha, só apareceram depois que o pai chegou ao Planalto



Edição 1980 . 1º de novembro de 2006

Dois Brasis Depois do Voto?

Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar



Edição 1981 . 8 de novembro de 2006

A última chance

O primeiro mandato de Lula foi pífio
...e agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza

Segundo Mandato



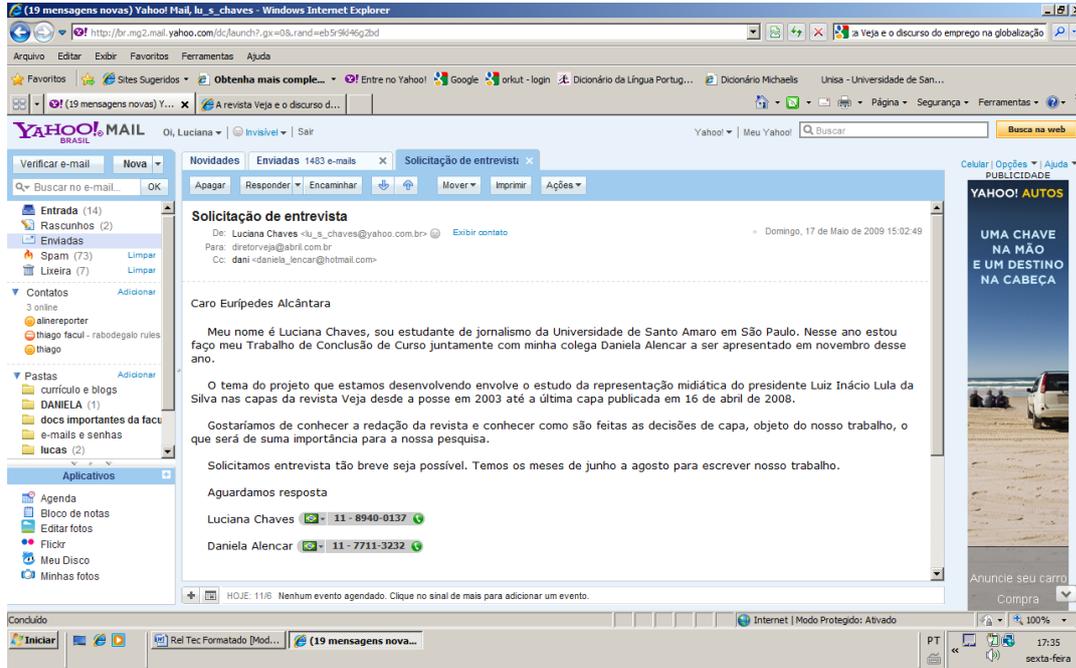
Edição 2056. 16 de abril de 2008

“2026, é Lula outra vez...!”

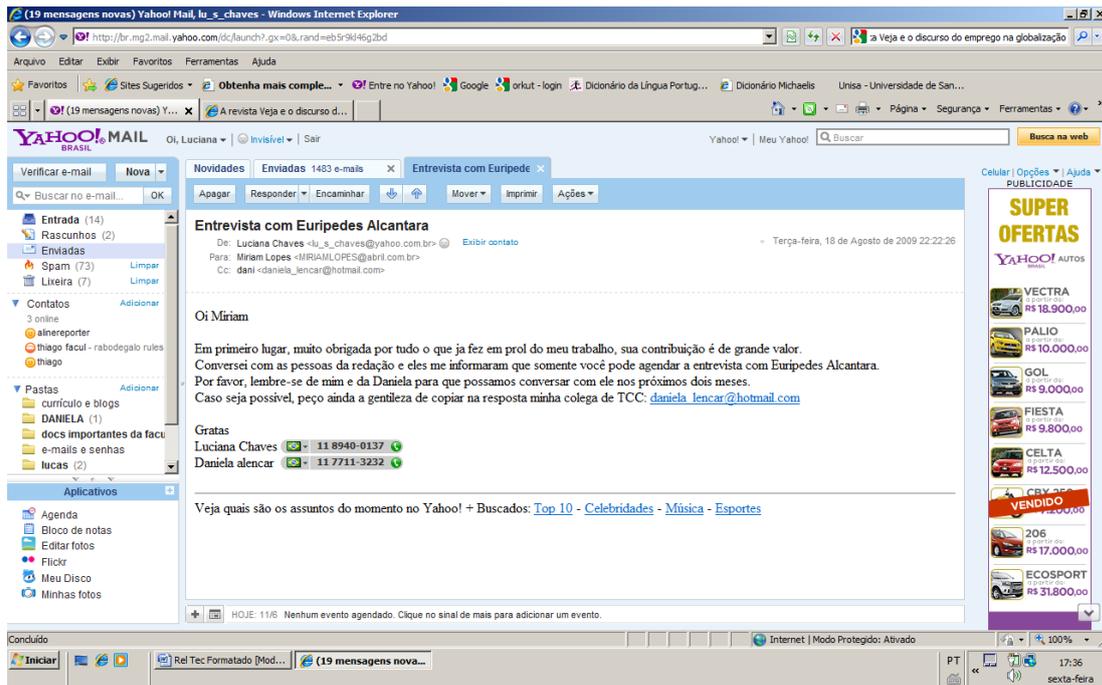
A busca do terceiro mandato pode degenerar na criação de um presidente vitalício no Brasil?

2- Solicitação de entrevista com Eurípedes Alcântara

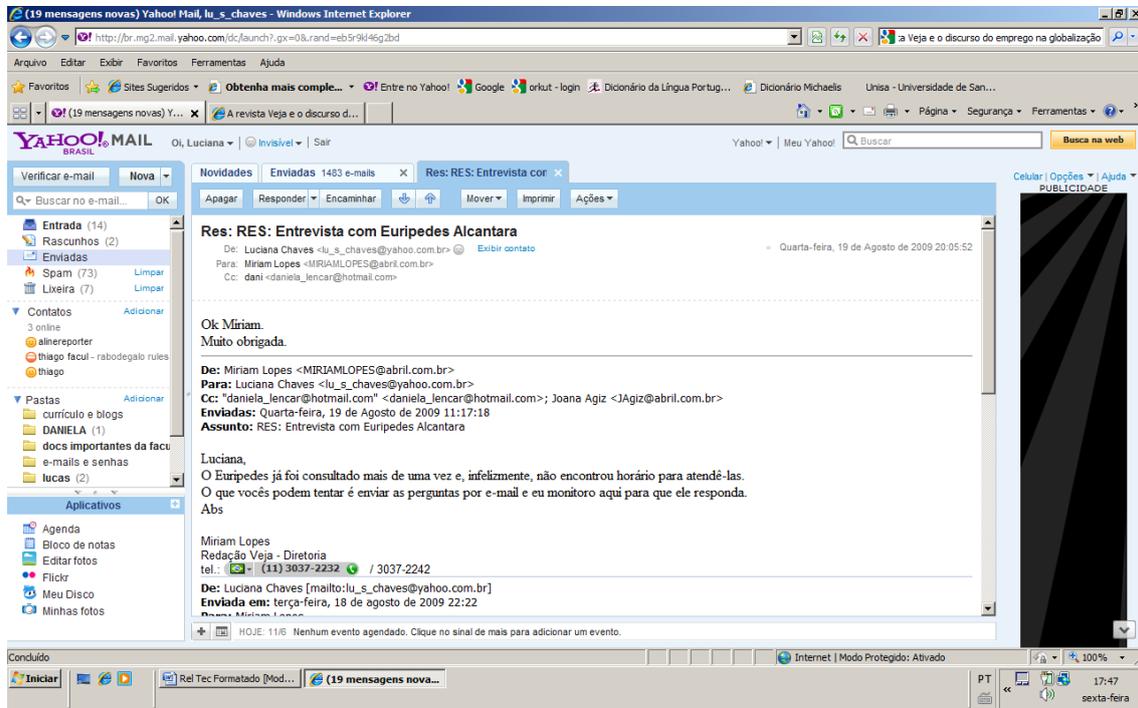
2-1 Primeiro contato feito em 17 de maio de 2009 enviado para diretorveja@abril.com.br



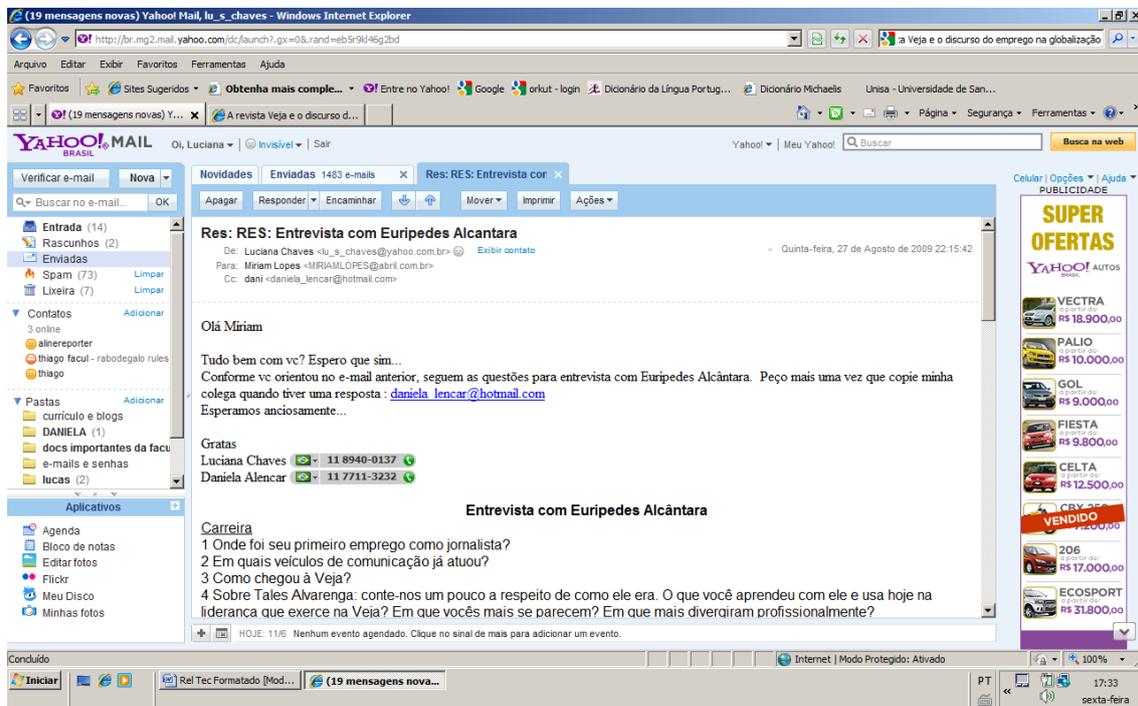
2-2 Segundo contato feito em 18 de agosto de 2009 enviado para Miriam Lopes



2-4 Resposta do segundo contato em 19 de agosto: Eurípedes não tem horário para receber as autoras do livro.



2-5- Solicitação de entrevista por e-mail em 27 de agosto de 2009.



Continuação do item 3-5- Solicitação de entrevista por e-mail em 27 de agosto de 2009.

The screenshot shows a Yahoo! Mail inbox in Internet Explorer. The selected email is titled "Res: RES: RES: Entrevist...". The email content includes a list of questions and answers related to the magazine 'Veja'.

Novidades | Enviadas 1483 e-mails | Res: RES: RES: Entrevist...

Apagar | Responder | Encaminhar | Mover | Imprimir | Ações

4 Como chegou a Veja?
 4 Sobre Tales Alvarenga: conte-nos um pouco a respeito de como ele era. O que você aprendeu com ele e usa hoje na liderança que exerce na Veja? Em que vocês mais se parecem? Em que mais divergiram profissionalmente?
 5 Qual foi o momento de maior pressão que você já viveu no comando de Veja?

Sobre as Capas

- 1 Qual é o conceito de uma boa capa? Que critérios ela tem de atender?
- 2 Em se tratando da produção de capas existe um "estilo *Veja*"?
- 3 Todo assinante de *Veja* sabe exatamente o que está comprando. Podemos entender que a produção da capa de *Veja* tenta seduzir o leitor da banca de jornal? Por quê?
- 4 Como funciona a relação mercadológica de produzir uma capa jornalística que informe e ao mesmo tempo venda a revista?
- 5 Você e Neri sempre chegam a um acordo sobre as capas, vocês brigam muito nesse processo?
- 6 Soubemos que você é perito em derrubar capas, já se arrependeu de ter derrubado alguma?
- 7 Qual argumento convenceu você a aprovar que a capa com charge de Lula usando a faixa presidencial vendendo os olhos? Por que ela foi para as bancas sem chamada? Ed.1975 - 27 de setembro de 2006.
- 8 Quando os escândalos políticos vêm à tona quais os principais cuidados na hora de decidir dar ou não capa para esses assuntos?
- 9 De 2003 a 2009 o ano de 2007 é o único que não deu capa para Lula. Por quê?

Sobre Veja

- 1 O que *Veja* tem de melhor em relação a outros veículos?
- 2 O que é necessário para que um órgão de imprensa cumpra o seu papel de fiscalizador do poder?
- 3 Que outro veículo cumpre essa função tão bem quanto *Veja*?
- 4 Por que *Veja* "escreve pensando" quando há em seu interior as colunas que podem falar de opinião?
- 5 Em palestra no Curso Abril de Jornalismo você declarou que não acredita que *Veja* forme opinião. Sendo a terceira maior revista do mundo você acredita realmente que *Veja* não forma a opinião dos seus leitores? Por quê?

HOJE: 11/6 Nenhum evento agendado. Clique no sinal de mais para adicionar um evento.

This screenshot is identical to the one above, showing the same email thread in the Yahoo! Mail interface. The content of the email, including the list of questions and answers, is the same.

Novidades | Enviadas 1483 e-mails | Res: RES: RES: Entrevist...

Apagar | Responder | Encaminhar | Mover | Imprimir | Ações

4 Como chegou a Veja?
 4 Sobre Tales Alvarenga: conte-nos um pouco a respeito de como ele era. O que você aprendeu com ele e usa hoje na liderança que exerce na Veja? Em que vocês mais se parecem? Em que mais divergiram profissionalmente?
 5 Qual foi o momento de maior pressão que você já viveu no comando de Veja?

Sobre as Capas

- 1 Qual é o conceito de uma boa capa? Que critérios ela tem de atender?
- 2 Em se tratando da produção de capas existe um "estilo *Veja*"?
- 3 Todo assinante de *Veja* sabe exatamente o que está comprando. Podemos entender que a produção da capa de *Veja* tenta seduzir o leitor da banca de jornal? Por quê?
- 4 Como funciona a relação mercadológica de produzir uma capa jornalística que informe e ao mesmo tempo venda a revista?
- 5 Você e Neri sempre chegam a um acordo sobre as capas, vocês brigam muito nesse processo?
- 6 Soubemos que você é perito em derrubar capas, já se arrependeu de ter derrubado alguma?
- 7 Qual argumento convenceu você a aprovar que a capa com charge de Lula usando a faixa presidencial vendendo os olhos? Por que ela foi para as bancas sem chamada? Ed.1975 - 27 de setembro de 2006.
- 8 Quando os escândalos políticos vêm à tona quais os principais cuidados na hora de decidir dar ou não capa para esses assuntos?
- 9 De 2003 a 2009 o ano de 2007 é o único que não deu capa para Lula. Por quê?

Sobre Veja

- 1 O que *Veja* tem de melhor em relação a outros veículos?
- 2 O que é necessário para que um órgão de imprensa cumpra o seu papel de fiscalizador do poder?
- 3 Que outro veículo cumpre essa função tão bem quanto *Veja*?
- 4 Por que *Veja* "escreve pensando" quando há em seu interior as colunas que podem falar de opinião?
- 5 Em palestra no Curso Abril de Jornalismo você declarou que não acredita que *Veja* forme opinião. Sendo a terceira maior revista do mundo você acredita realmente que *Veja* não forma a opinião dos seus leitores? Por quê?

HOJE: 11/6 Nenhum evento agendado. Clique no sinal de mais para adicionar um evento.

2-6 Última cobrança da entrevista enviada por e-mail para Eurípedes Alcântara enviada em 21 de outubro de 2009

Yahoo! MAIL BRASIL Oi, Luciana | Invisível | Sair

Verificar e-mail Nova

Q- Buscar no e-mail... OK

Entrada (14)
Rascunhos (2)
Enviadas
Spam (73) Limpar
Lixeira (7) Limpar

Contatos 0 online Adicionar

Pastas Adicionar
currículo e blogs
DANIELA (1)
docs importantes da facu
e-mails e senhas
lucas (2)
reportagens grupo unisa
SILVIA CELANI
T C C

Aplicativos
Agenda
Bloco de notas
Editar fotos
Flickr
Meu Disco
Minhas fotos

Novidades Enviadas 1483 e-mails x entrevista com Eurípede x

Apagar Responder Encaminhar Mover Imprimir Ações

entrevista com Eurípedes Alcântara
De: Luciana Chaves <lu_s_chaves@yahoo.com.br> Exibir contato
Para: Miriam Lopes <MIRIAMLOPES@abril.com.br> Quarta-feira, 21 de Outubro de 2009 21:10:21

olá Miriam

Gostaria de lembrar a entrevista que enviei para Eurípedes Alcântara em 30 de agosto de 2009. Meu trabalho ainda não está concluído, por isso, peço a gentileza de verificar a possibilidade de Eurípedes Alcântara responder minhas questões. Novamente envio as questões.

Cordialmente
Luciana Chaves

Entrevista

Carreira
1 Onde foi seu primeiro emprego como jornalista?
2 Em quais veículos de comunicação já atuou?
3 Como chegou à Veja?
4 Sobre Tales Alvarenga: conte-nos um pouco a respeito de como ele era. O que você aprendeu com ele e usa hoje na liderança que exerce na Veja? Em que você mais se inspira? Em que mais inspiram profissionalmente?

HOJE: 11/9 Nenhum evento agendado. Clique no sinal de mais para adicionar um evento.

Publicidade: YAHOO! IMÓVEIS
Para alugar ou vender, coloque seu imóvel no lugar certo!

2-7 Resposta da última cobrança da entrevista enviada por e-mail para Eurípedes Alcântara recebida em 22 de outubro de 2009

Yahoo! MAIL BRASIL Oi, Luciana | Invisível | Sair

Verificar e-mail Nova

Q- Buscar no e-mail... OK

Entrada (14)
Rascunhos (2)
Enviadas
Spam (73) Limpar
Lixeira (7) Limpar

Contatos 0 online Adicionar

Pastas Adicionar
currículo e blogs
DANIELA (1)
docs importantes da facu
e-mails e senhas
lucas (2)
reportagens grupo unisa
SILVIA CELANI
T C C

Aplicativos
Agenda
Bloco de notas
Editar fotos
Flickr
Meu Disco
Minhas fotos

Novidades Enviadas 1483 e-mails x Res: RES: entrevista cor x

Apagar Responder Encaminhar Mover Imprimir Ações

De: Miriam Lopes <MIRIAMLOPES@abril.com.br>
Para: Luciana Chaves <lu_s_chaves@yahoo.com.br>
Enviadas: Quinta-feira, 22 de Outubro de 2009 16:18:09
Assunto: RES: entrevista com Eurípedes Alcântara

Luciana,
Eurípedes pediu para você pesquisar as entrevistas que ele já deu. Saiu uma bem longa na edição 242 da Revista Imprensa. Deve encontrar todas as respostas. Se faltar alguma, pode enviar pelo e-mail que ele responderá. Caso você tenha dificuldade, mando um exemplar dessa edição da Revista Imprensa pra você.

Abs

Miriam Lopes
Redação Veja - Diretoria
tel.: (11) 3037-2232 / 3037-2242
De: Luciana Chaves [mailto:lu_s_chaves@yahoo.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 21 de outubro de 2009 21:10
Para: Miriam Lopes
Assunto: entrevista com Eurípedes Alcântara

olá Miriam

Gostaria de lembrar a entrevista que enviei para Eurípedes Alcântara em 30 de agosto de 2009. Meu trabalho ainda não está concluído, por isso, peço a gentileza de verificar a possibilidade de Eurípedes Alcântara responder minhas questões. Novamente envio as questões.

Publicidade: Aumente suas chances de conseguir emprego em 2009!
Anuncie agora!
YAHOO! EMPREGOS

Apêndice

O presente trabalho trouxe uma reflexão sobre todas as capas de *Veja* que expuseram Luiz Inácio Lula da Silva no período de janeiro de 2003 a abril de 2009, o que, até o fechamento desta obra eram as únicas capas que exibiam Lula, o atual presidente da República. Contudo, antes da apresentação para a banca examinadora da Universidade de Santo Amaro, realizada em 02 de dezembro de 2009, mais uma vez Lula apareceu na capa de *Veja*, de modo que o conjunto analisado mudou de 16 para 17 capas.

As autoras escreveram um texto que comentava a edição 2140 de 25 de novembro de 2009, e conforme a recomendação da banca examinadora o texto a seguir foi incluído no livro-reportagem.

Análise da edição 2140

Segundo Mandato



Edição 2140. 25 de novembro de 2009

Lula, o mito, a fita e os fatos

Pago por empresas privadas com interesse no governo, o filme sobre a vida do presidente é um melodrama que depura a sua biografia, endeusa o político e servirá de propaganda em 2010

Na edição 2140, publicada em 25 de novembro de 2009, *Veja* demonstra seu jornalismo opinativo ao criticar o lançamento do filme sobre a vida de Luiz Inácio Lula da Silva.

O filme “Lula, o filho do Brasil” de Fábio Barreto, baseado no livro de Denise Paraná, é criticado pelo momento em que será lançado, 2010, ano de eleições presidenciais. A pauta-tese de *Veja* diz que Lula não é “santo” e não merece virar mito. A capa afirma que o filme servirá de propaganda política no ano que vem, além de mencionar eu as empresas privadas patrocinadoras do filme têm interesse no governo.

Para *Veja*, o filme “endeusa” Lula e na matéria de capa compara a vida sofrida do presidente ao calvário de Jesus. Para compor a capa *Veja* produz uma imagem com o presidente em primeiro plano com uma auréola obre sua cabeça, a maneira como os santos católicos são representados, e para completar a ironia, a auréola é formada com estrelas, símbolo do partido que o elegeu, como se dissesse que Lula está sendo canonizado pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Ao fundo a publicação aplica uma imagem do filme, a ironia é tanta, que *Veja* utiliza ainda a imagem de mãos em redor do ator que representa Lula no filme, fazendo parecer que o povo reza diante dele suplicando seu auxílio.

A edição mais recente reforça a tese defendida pelas autoras do livro-reportagem “Um Presidente em Revista, *Veja* e a Produção de Capas Durante o Governo Lula” de que a publicação tem intenções bem definidas quando o assunto é o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nesta situação, além de presidente, Lula é personagem de sua própria história e com as críticas, *Veja* assume de forma declarada sua antipatia pela *persona* de Lula e pelo seu governo.