

Representações da Crise Econômica pelas Revistas Veja e Carta Capital

Bruno Oliveira Carachesti¹
Emmanoel Maciel de Abreu²

RESUMO

A crise econômica mundial, ocorrida em 2008, mexeu com a vida de milhões de pessoas. Bancos quebraram, empresas faliram, sistemas financeiros entraram em ruína, milhares de pessoas ficaram desempregadas. Como em outros momentos da modernidade, o jornalismo, teve um papel preponderante, por ser à responsável por apurar, informar e divulgar fatos. Empresas jornalísticas de grande circulação podem mostrar um mesmo fato de diversas maneiras, por diversos ângulos e com diversas intencionalidades, conforme seu posicionamento político e/ou ideológico. Com base nisso, analisamos quatro edições das revistas Carta Capital e Veja, sobre a ótica da análise de conteúdo, apoiados nos métodos qualitativos e quantitativos, visando mostrar como esses dois veículos, que possuem linhas editoriais diferentes, retrataram a crise mundial. A análise apresentou nos dados indicações que a Revista Veja deu menor importância à cobertura jornalística em contrapartida à da outra revista. Demonstrou também um caráter superficial em sua cobertura, já a revista Carta Capital mostrou-se com uma maior preocupação com o aprofundamento das informações. As duas publicações mostraram-se comprometidas com suas linhas editoriais e suas posições políticas e ideológicas.

Palavras-chave: Revista Veja; Revista Carta Capital; Crise Econômica; Análise de Conteúdo.

INTRODUÇÃO

Em 2008 a chamada crise econômica mundial mexeu com a vida de pessoas, governos, empresas, sistemas financeiros, ou seja, um fenômeno de proporção global. A economia mundial viveu um fato único na história: uma crise causada por outras crises. Em algumas regiões a recessão atingiu com maior intensidade, nas outras em menor grau.

¹ Graduado em Jornalismo pela Estácio FAP (Faculdade do Pará). E-mail: brunocarachesti@gmail.com

² Graduado em Jornalismo pela Estácio FAP (Faculdade do Pará). E-mail: abreu_maciel@hotmail.com

A crise provocou efeitos em todo o mundo, pois o déficit na economia americana comprimiu a oferta de crédito no mercado internacional. A partir daí os governos começaram a adotar medidas de solução para combater a diminuição do crédito. Este fato foi pauta nos principais veículos de comunicação.

Grandes editoras todos os anos fecham seus balanços com milhões de reais em lucro com a venda de produtos midiáticos, revistas, livros, CDs e outros. Esses produtos podem trazer informação, educação e cultura, mas por outro lado, podem refletir a linha editorial ou o pensamento político e ideológico de seus idealizadores, ajudando a formar “formas de pensar”.

Nesse sentido, a área temática dessa pesquisa é o jornalismo político, e seu objeto são as representações da crise econômica nas visões das revistas *Veja* e *Carta Capital*. Para esta análise, propôs-se como objetivo compreender como as revistas *Veja* e *Carta Capital* representaram a crise econômica de 2008-2009.

Nessa perspectiva, a pesquisa se apresenta a seguinte interrogação: como as revistas *Carta Capital* e *Veja* representaram a crise econômica de 2008-2009? A reflexão pode contribuir para o entendimento e aprofundamento do debate de como a imprensa interpreta os fatos sociais, além de poder fornecer subsídios para o entendimento de como as formas de poder estão presentes na sociedade complexa, no qual se reflete através da própria mídia.

O jornalismo político é a área temática dessa pesquisa, que se propôs a compreender como as revistas *Veja* e *Carta Capital* representaram a crise econômica.

Para analisar como esse processo se deu, foi necessário elencar três ações complementares: 1) Classificar todo material jornalístico presente na revista *Veja* nas edições (2079, 2080, 2081, 2082) do período de 24/09/2008 a 15/10/2008 e *Carta Capital* nas edições (515, 516, 517, 518) do período 01/10/2008 a 22/10/2008 sobre a crise econômica de 2008; 2) Analisar as características do discurso da revista *Carta Capital* sobre a crise econômica no mesmo período; 3) Analisar as características do discurso da revista *Veja* sobre a crise econômica no mesmo período.

Como metodologia, usamos a técnica de análise de conteúdo, por ser um importante método de análise de revistas e jornais, através da categorização e da

comparação dos resultados, que se apresenta como o mais indicado para se fazer uma pesquisa com profundidade.

Para o tratamento dos dados após a categorização usamos o método Qualitativo. O corte do *corpus* de análise qualitativo foi uma edição da revista *Veja* (2079) e uma da *Carta Capital* (515). O critério utilizado para o corte do conteúdo para a análise qualitativa foi justamente a contraposição das capas, ocorrida na edição das duas revistas, pois elas trouxeram o mesmo personagem americano, o Tio Sam³, em suas artes, nas capas, com conotações paralelas. As reportagens especiais analisadas das duas revistas foram categorizadas e analisadas sobre o olhar da metodologia qualitativa. As categorias foram criadas com o intuito de verificar se as matérias se preocupam em explicar termos técnicos ou estrangeirismos, qual a visão que as reportagens tecem sobre a economia brasileira e americana. Se as matérias trazem muitas adjetivações para compor a imagem e desta forma apresentar seu posicionamento político/ideológico, se as reportagens trazem especialistas que possam dar mais credibilidade e embasamento as matérias, se há uso de metáforas nos textos e se a linguagem é de fácil acesso e compreensão para o leitor.

Para análise quantitativa foram observadas as seções Capa, Nota, Reportagens, Artigos, Crônicas e Entrevistas, das oito edições das revistas, quatro de cada.

Cronologia da crise

Para maior compreensão do cenário histórico e econômico mundial é importante destacar a origem da crise e seus principais fatores.

Evidenciada em setembro de 2008 a então intitulada, “Crise Econômica de 2008-2009” é um desdobramento da crise financeira internacional vinculada à falência do banco americano Lehman Brothers, no mercado desde 1850. A quebra desta

³ Tio Sam é a [personificação nacional](#) dos [Estados Unidos da América](#) e um dos símbolos nacionais mais famosos do mundo. O nome *Tio Sam* foi usado primeiramente durante a [Guerra anglo-americana de 1812](#), mas só foi desenhado em 1852. Ele é geralmente representado como um senhor de fisionomia séria com cabelos brancos e barbicha.

instituição levou a falência de diversas empresas, que possuíam seu capital investido no banco, num fenômeno denominado efeito dominó.

A crise de 2008, iniciada nos Estados Unidos, é atribuída à corrida especulatória do mercado de ações e do mercado de títulos *subprimes*⁴, Paul Krugman (2009), traça as origens da crise no comportamento dos investidores norte-americanos e nas medidas econômicas adotadas pelo governo dos Estados Unidos.

A crise provocou efeitos em todo o mundo, pois o déficit na economia americana comprimiu a oferta de crédito no mercado internacional. A partir daí os governos começaram a adotar medidas de solução para combater a diminuição do crédito, sendo essa informação pauta nos principais veículos de comunicação.

A crise estoura em setembro de 2008, caracterizada pelo aumento do desemprego e uso extensivo do crédito disponível no mercado. O governo americano promove a estatização de grandes empresas e solicita ao congresso recursos para injetar em bancos que detinham os ativos podres.

Cronologia da imprensa

Há séculos o Jornalismo é conhecido como a prática de apurar, informar, divulgar e noticiar fatos. Como outras profissões ou processos históricos, o jornalismo surge através de necessidades. Em um primeiro momento, passam pelas exposições de produtos, promoções, ou seja, divulgação comercial:

Pode-se dizer que a imprensa escrita, com o conceito que conhecemos hoje surgiu no século XVI, na Itália, quando começaram a circular as folhas volantes, que anunciavam grandes eventos, enquanto na Alemanha e na Holanda já havia publicações de periodicidade mais ou menos regular e na Inglaterra, no início do século XVII, surgiram folhas de notícias conhecidas como corantos. (BAHIA, 1990, p. 12)

Essas publicações eram bem restritas à sociedade da época, no período poucas pessoas sabiam ler, o que caracterizava uma segmentação dos produtos jornalísticos.

⁴ Forma de crédito [hipotecário](#) para o setor imobiliário destinada a tomadores de empréstimos que representam maior risco.

A base do jornalismo que conhecemos hoje demanda basicamente de duas fontes: o jornalismo Americano e o Francês. O estilo americano visava em um primeiro momento à venda de produtos, a divulgação de eventos e marcas, o jornalismo empresarial:

Vimos a Detroit simplesmente como mercadores de notícia. Estamos aqui para vender a publicidade, e vende-la a um preço vantajoso para aqueles que investirem nela. “Mas nós devemos antes produzir um jornal com informações atraentes, que aumentarão sua circulação e deixarão a publicidade mais eficaz” (MCCHESENEY, 1993, apud, NEVEU, 2006, p. 24)

Por outro lado, o jornalismo Francês tem suas peculiaridades e contrapontos em relação ao modelo Americano. Num primeiro plano os jornais da época da *Belle Époque*⁵ não são feitos por jornalistas no sentido restrito da palavra mais sim por colaboradores, pessoas que faziam o trabalho jornalístico como um trabalho a parte de suas profissões, como aponta Érik Neveu (2006) “trabalhar para um jornal é uma posição de expectativa pelas verdadeiras carreiras da literatura e a política” (NEVEU, 2006, p. 26)

O jornalismo parisiense nasce com a forma poética, romanesca e com um “vazio” de informações, sendo mais propensa a retórica, a discussão política ou filosófica do que a informação. As críticas ao modelo parisiense de jornalismo tornaram-se recorrentes por parte dos Americanos:

Se eu leio a imprensa de Paris para me distrair, eu leio a de Londres para me informar o mais precisamente possível sobre os acontecimentos do meu tempo (Theodor Herzl, correspondente da Neue Freie de Viena, 1902, Apud, Neveu, 2006).

Os franceses também faziam suas ressalvas à forma de informar dos americanos. Criticavam o excesso de informação contida nos produtos jornalísticos dos *Anglo-Americanos*:

A informação em excesso [...] transformou o jornalismo, matou os grandes artigos de discussão, matou a crítica literária, deu cada dia mais espaço as notas, às notícias grandes e pequenas, ao processo não-verbal das reportagens e das entrevistas. (*Id., Ibid.* p. 27)

No Brasil a imprensa chega junto com D. Pedro I e sua corte fugidas de Portugal pela ameaça napoleônica. Em 10 de setembro de 1808 sai o primeiro Jornal editado no Brasil, A Gazeta do Rio de Janeiro. Entre 1821 e 1822 surgiram no Rio de Janeiro mais de 20 periódicos (FOLHA ILUSTRADA, 2010, p. 2).

⁵ Belle Époque, momento histórico Francês, Teve início no Sec. XIX. Configurou-se como o florescimento total do belo, de transformações, avanços e a paz entre o território Francês.

No Rio de Janeiro surge o Diário do Rio fundado pelo Português Zeferino Vito de Meireles, essa publicação era bem peculiar a época:

Publicava anúncios e notícias sobre furtos, assassinios, espetáculos, compra, venda, achados, aluguéis etc. Distanciava-se tanto da política que não noticiou nem a proclamação da independência. (GARCIA, 2010, p.1)

O modelo Francês foi forte influenciador no início da história do jornalismo Brasileiro. Nossos maiores escritores do período tomaram para si a responsabilidade de assinar a maioria das obras jornalísticas da época. Isso perdurou até meados do século 20, após esse período o modelo Americano tornou-se visceral a grande maioria das publicações jornalísticas nacionais, perpetuando-se até os dias atuais.

Considerações sobre o discurso jornalístico:

Ao iniciar o debate sobre o discurso jornalístico, devemos compreender a estreita relação com o poder e com a cultura que existe efetivamente sob a forma de símbolos e que permeiam a sociedade, inclusive exercendo uma função política, legitimando os sistemas de dominação e relação de forças, o que caracteriza o campo simbólico.

(...) Entretanto uma vez que a cultura só existe efetivamente sob a forma de símbolos, de um conjunto de significante e significados, de onde provem sua eficácia própria, a percepção dessa realidade segunda, propriamente simbólica, que a cultura produz e inculca parece indissociável de sua função política. “Assim como não existem puras relações de forças, também não há relações de sentido que não estejam referidas e determinadas por um sistema de dominação.” (BOURDIEU, 2009, p.13)

Para Bourdieu, as organizações midiáticas estão preocupadas em exercer o poder simbólico através do uso dos meios de comunicação. Tal forma de poder é capaz de intervir e influenciar no curso dos acontecimentos em sociedade, chamada de poder invisível (poder simbólico) que deixa de estar nos olhos de quem supervisiona e passa estar em toda parte, portanto tende a ser estabelecido no sistema simbólico, onde é mais sutil.

(...) as relações de comunicação são de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, com o dom ou potlatch, podem permitir acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da

dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço de sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para domesticação dos dominados (*Id., Ibid.*, p. 11)

Por essência, o jornalismo utiliza o poder simbólico através do meio ideológico, como diz José Marques de Melo (2008), pela caracterização das expressões de opiniões. Quando a liberdade de imprensa beneficiava a todos, os diferentes grupos sociais, com distintas linhas de pensamentos, travavam confronto através das páginas que editavam.

O discurso resulta na combinação de circunstância em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala. “É, pois, a imbricação das condições extra-discursivas e das realizações intra-discursivas que produz sentido. Descrever o discurso consiste em proceder a uma correlação entre dois pólos” (CHARAUDEAU, 2009, p.40)

Na estrutura discursiva, a ideologia serve de base para a construção de uma visão sobre o fato. Para Bourdieu a ideologia traz a construção através do produto coletivo, que servem a interesses particulares, no qual pretendem apresentar interesses universais, comum ao conjunto do grupo.

(...) A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 2009 p. 10)

O jornalismo brasileiro repassa ao público a missão de informar de maneira isenta, imparcial e objetiva, utilizando este argumento inclusive em seus slogans publicitários. No entanto, sabe-se da inexistência da neutralidade e objetividade no texto jornalístico. A informação vai passar pelo filtro do produtor, que vai recortar e organizar sua visão sobre o fato (informações), seguindo seu ponto de vista ou de uma visão determinada pela linha editorial.

A “realidade objetiva” transmitida pelo jornal é sempre uma representação da realidade, construída a partir da manipulação dos dados pelo jornalista. Esses dados passam por inúmeros “filtros” subjetivos: a seleção da própria informação considerada relevante, a escolha dos aspectos mais importantes dessa informação e a construção da narrativa, por exemplo, são elementos que carregam necessariamente a subjetividade do jornalista que transmite a notícia. (BARREIROS, 2008 p. 123)

Alguns veículos jornalísticos transmitem ao leitor a idéia da neutralidade, donos de uma informação verdadeira, que reproduz uma realidade representada de forma objetiva ou isenta,

através da separação gráfica dos espaços delimitando as colunas opinativas como não pertencentes ao espaço das reportagens, pode parecer uma delimitação dos espaços opinativos. Já em outras publicações, o leitor mais crítico pode perceber as formas de imparcialidades inseridas em seu conteúdo, às vezes de forma sutil em outros momentos de maneira declarada, como exemplo as revistas *Veja* e *Carta Capital*.

Opinião pública

Todo o conteúdo produzido pela mídia é direcionado a pessoas que consomem a informação. Portanto, o produto feito pela mídia é formado pela opinião dos produtores de informação.

A opinião é resultado de uma atividade que consiste em “reunir elementos heterogêneos e associá-los ou compô-los segundo a lógica do necessário ou do verossímil.” Ela depende, com efeito, de um cálculo de probabilidade que leva o sujeito a tomar uma atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança. A opinião assemelha-se a crença pelo movimento de ser a favor ou contra, mas dela se distingue pelo cálculo de probabilidade que não existe na crença e que faz com que a opinião resulta de um julgamento hipotético a respeito de uma posição favorável/ desfavorável e não sobre o ato de adesão/rejeição. (CHARAUDEAU, 2009, p.121)

A opinião pública pode ser definida do ponto de vista das mídias, é geralmente tratada como uma entidade homogênea, no entanto, trata-se de uma intersecção de conhecimentos, crenças, opiniões e apreciações.

Os casos de corrupção, os problemas de sociedade (o véu islâmico), as grandes questões internacionais (as catástrofes, as guerras) são tratados pela imprensa, pelo rádio e pela televisão utilizando-se, em grandes variáveis de hipóteses, (não necessariamente consistentes) ora sobre as possíveis opiniões e argumentos que circulam numa sociedade a respeito de sistemas, ora sob os imaginários relativos a apreciações e crenças, como, por exemplo, os sentimentos de generosidade, de justiça e de honestidade. (*Ibid.*, p. 123)

A formação de uma opinião pública está diretamente relacionada a um poder midiático que se julga capaz de gerar uma agenda pública, ou seja, a idéia de um poder de influência sobre as massas. Mas há uma diferença entre opinião e informação como explica Marques de Melo:

(...) na primeira, a estrutura da mensagem é determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e assume duas feições: autoria e angulação. Na segunda, os gêneros estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: a eclosão dos eventos”. (MELO, *apud* PICHELLI, *et. al.*, 2007. p.2)

Portanto as mídias exercem o poder de influência através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir. (CHARAUDEAU, 2009, p. 124). Quando se trata de um fato noticiado, como exemplo a crise econômica de 2008-2009, o pessimismo ou o otimismo publicado nas reportagens podem provocar um direcionamento na formação de opiniões, nos diversos tipos de públicos que podem aderir ou não a ideologia propagada pelo veículo.

História da revista veja

Em 1968, a revista *Veja* é fundada por Roberto Civita, filho do fundador do grupo Abril, o italiano Victor Civita, que engloba a Editora Abril. A publicação voltada, principalmente, a assuntos políticos e econômicos, concorria com revistas semanais de maior prestígio, como a *Manchete*.

Durante o período mais turbulento da ditadura militar, a *Veja* nascia se posicionando contrária ao regime, no entanto, anos depois iniciou sua relação com o Poder, fato comprovado nas demissões por pressões do governo, que em 1975, culminou com a demissão de um dos criadores da revista, o jornalista Mino Carta.

Ivan Bomfim (2001) destaca a linha editoria de *Veja* como conservadora e defensiva dos valores da livre iniciativa econômica, de acordo com Mino Carta:

A Abril vem se batendo há 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da Imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo: mas, sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes (CARTA *apud* BOMFIM, 2001, p. 6).

Por ter conquistado a maior parte do mercado, a revista *Veja* transformou a lógica do mercado em seu guia ideológico, mostrando-se atrelada às iniciativas ou forças políticas que também tiverem como norte a premissa do liberalismo econômico.

História da revista carta capital

Em 1994, o jornalista Mino Carta funda a revista de circulação mensal *Carta Capital*, dois anos depois, em 1996, a publicação se tornou quinzenal, adquirindo em 2001 o caráter semanal, que possui atualmente. A proposta da revista feita pela editora Confiança foi trazer uma abordagem mais aprofundada e analítica, com o menor número de páginas, diferente das semanais existentes no mercado, como *Isto É* e *Veja*.

O ex-editor da Carta Capital, Bob Fernandes, conta em entrevista á revista Caros Amigos (edição nº86) que o posicionamento da revista depende da conjuntura política do país e de quem estar no Poder, por exemplo, no caso de um governo que tinha como líder o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, a Carta Capital se classifica como de esquerda. (CAROS AMIGOS *apud* BOMFIM, 2001, p. 6)

Em entrevista à revista Caros Amigos, em dezembro de 2005 (edição nº105), Mino Carta afirma considerar a publicação como uma linha de esquerda “difusa”, numa oposição ideologicamente diferenciada a publicações diretamente ligadas aos partidos dessa corrente política. (*Ibid.*, p. 6)

Métodos e técnicas utilizadas

Esta pesquisa utilizou a ferramenta análise de conteúdo para analisar as revistas Veja edições 2079, 2080, 2081, 2082, do período de 24/09/2008 a 15/10/2008 e Carta Capital, edições 515, 516, 517, 518 do período de 01/10/2008 a 22/10/2008. Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo se refere a:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. (Bardin, 1977, pg.18)

Ainda sobre a análise de conteúdo Laurence Bardin descreve as três fases fundamentais para a análise: Pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial. Na pré-análise foi feita a organização do material, escolha do material documental (revistas). Na descrição analítica procurou-se identificar o conteúdo manifesto com ênfase na qualificação das unidades a partir de oito categorias sub-temáticas pré-estabelecidas.

- **Didático/explicativo** visa mostrar se a matéria se preocupa com o entendimento dos leitores, se a linguagem é de fácil entendimento, explicando termos técnicos, estrangeirismos e outros.

- **Visão da economia brasileira** visa mostrar se a matéria de alguma forma traz uma visão positiva, negativa ou neutra em relação à economia brasileira.
- **Visão da economia americana** visa mostrar se a matéria de alguma forma traz uma visão positiva, negativa ou neutra em relação à economia Americana.
- **Adjetivação** visa mostrar se a matéria traz em seu conteúdo adjetivos ou frases adjetivadas, que vai caracterizar um substantivo atribuindo qualidade e/ou características, estado ou modo de ser.
- **Visão especializada** visa mostrar se a matéria traz opinião de especialistas na área de economia, política, administração ou outra área afim.
- **Posicionamento político/ideológico** visa demonstrar qual a posição adotada através das reportagens, pelas revistas.
- **Metáfora** visa mostrar se há o uso dessa figura de estilo para a explicação de fenômenos ou comportamentos.

Foram criadas ainda duas categorias para análise de ordem técnica:

- A categoria **Lead**⁶ para observar nas edições como são construídos os textos nas publicações
- A categoria **Capa** para analisar contrapontos nas artes gráficas das duas revistas.

A interpretação inferencial apoiou-se em dois indicadores: Qualitativo e Quantitativo. Como amostra para o *corpus* de análise qualitativo foi utilizadas as edições 2079 de 24/09/08 da revista Veja e a edição 515 de 01/10/08 da revista Carta Capital e analisados as categorias sub-temáticas. Para o *corpus* da análise quantitativa, foram separadas as seções Capa, Nota, Reportagens, Artigos, Crônicas e Entrevistas de quatro publicações de cada revista.

Leitura dos dados quantitativos

Revista Veja

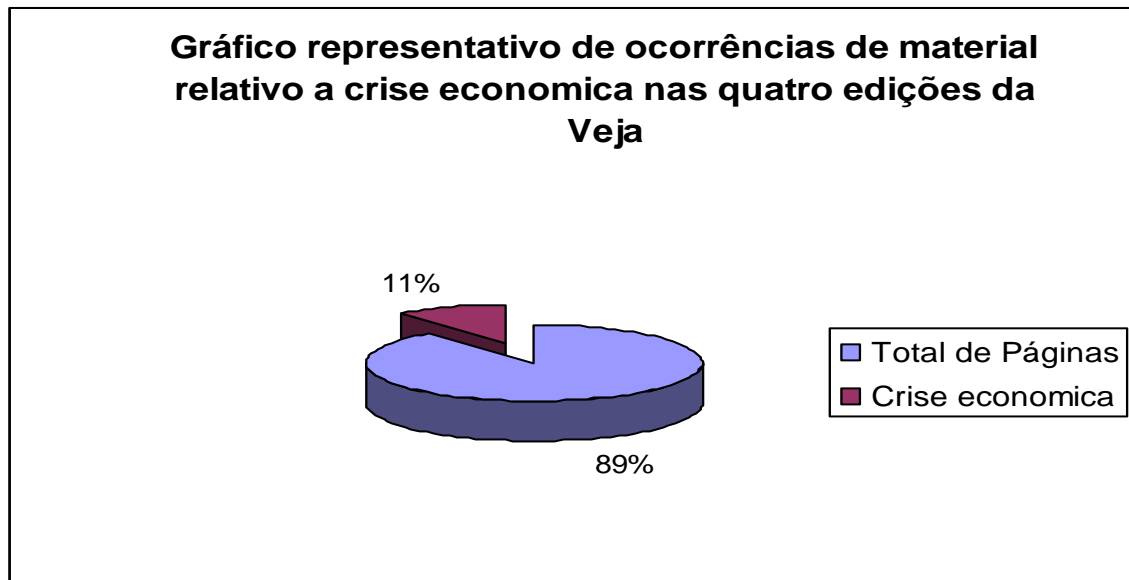
Foram analisados quatro exemplares da revista Veja (edições 2079, 2080, 2081 e 2082), do período de 24/09/2008 a 15/10/2008. Todas as publicações observadas dessa mostra

⁶ Técnica Norte Americana utilizado no jornalismo tradicional em que as principais informações são resumidas no primeiro parágrafo do texto para prender a atenção do leitor. Nele deve estar contido a resposta às perguntas: quem? O que? Quando? Onde? Como? E Por quê?

apresentaram produtos jornalísticos relacionados à temática “crise econômica”. As seções observadas na revista foram: capa, nota, reportagens, artigos, crônicas e entrevistas.

Na edição 2079 de 24/09/2008 foram apresentadas: capa, oito notas, três reportagens, três artigos, relacionados à temática pesquisada, sendo que nem uma crônica e entrevista abordaram a crise econômica. Na edição 2080 de 01/10/2008, capa, 6 (seis) notas, 5 (cinco) reportagens, nenhum artigo, 1 (uma) crônica e 1 (uma) entrevista. Edição 2081 de 08/10/2008 apresentou 1 (uma) capa, 6 (seis) notas, 1 (uma) reportagem, 4 (quatro) artigos, 1 (uma) crônica e 1 (uma) entrevista. Quanto à edição 2082 de 15/10/2008 foram observadas capa, 5 (cinco) notas, 1 (uma) reportagem, 2 (dois) artigos, nenhuma crônica e 1 (uma) entrevista, relacionadas à temática “crise econômica”.

Analisando ainda num total de 748 páginas das 4 (quatro) edições da Veja 90 paginas apresentaram o tema “crise econômica”, isso corresponde cerca de 11% de páginas com conteúdo relativo ao tema, conforme o gráfico abaixo:



Pode-se inferir diante das informações quantitativas, o número de páginas que houve ocorrências sobre o assunto, nas edições pesquisadas, a ocorrência de 11% de material relacionado demonstra pouca evidência, conforme a importância e notoriedade do assunto.

O Gráfico 2 demonstra que nas 4 (quatro) edições, 52% do material relacionado à “crise econômica” foi representados por notas; 20% por reportagens; 18% artigos, 4% crônicas e 6% por entrevistas.

A revista teve ainda, média de 187 páginas por edição, com os seguintes números, no que concernem as seções: média de 1 (uma) capa relacionada ao tema, 6,25 notas, 2,5 reportagens, 2,5 Artigos, 0,5 crônicas e 0,75 entrevistas em media nas 4 (quatro) edições.

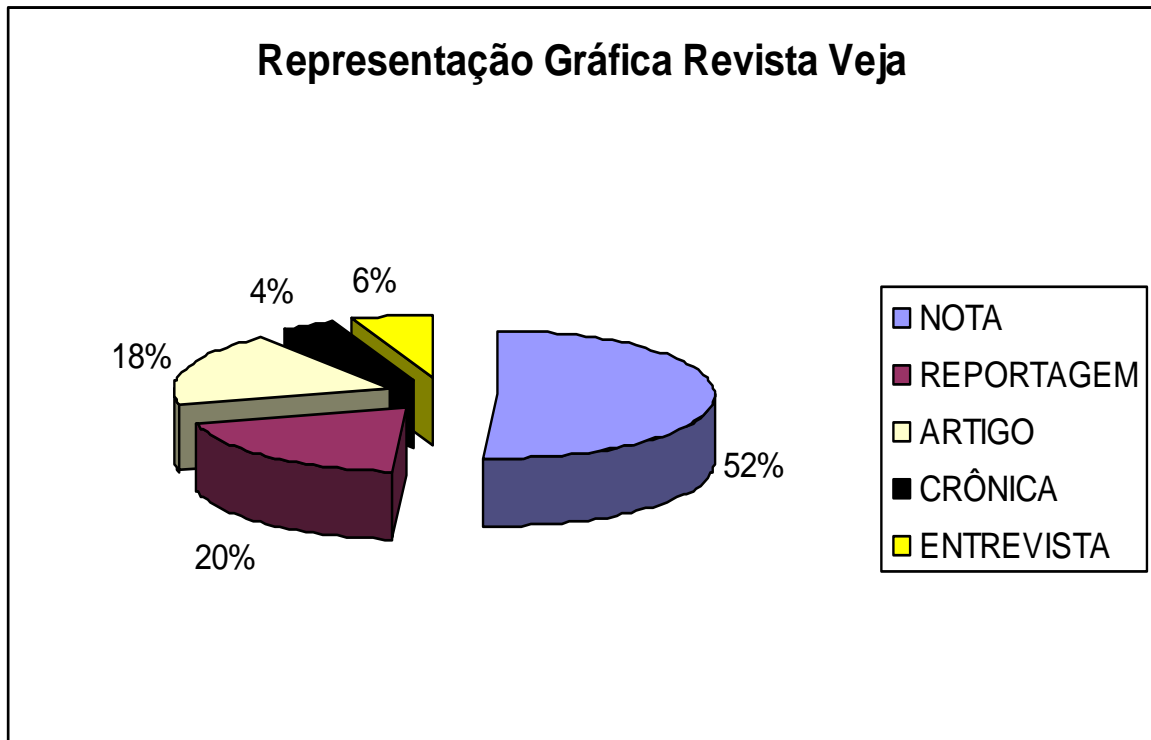


Gráfico 2: Representação percentual das seções na revista *Veja*

O percentual de nota (52%) nas 4 (quatro) edições foi mais da metade de todo o material veiculado pela revista relacionado ao tema crise econômica, pode demonstrar superficialidade na cobertura do assunto, por outro lado, existe a possibilidade da revista *Veja* priorizar a informação repassada de forma mais rápida e menos contextualizada e aprofundada das notícias.

Na relação das reportagens, a somatória de 20% do material, demonstra menor prioridade sobre o aprofundamento do assunto, que poderia esclarecer ao máximo o leitor sobre a crise econômica e mostrar no que esse fenômeno poderia interferir em seu cotidiano. As seções artigo, crônica e entrevistas somam 28, ou seja, 8% a mais do que as reportagens. Podemos concluir que a Revista, nesta edição, priorizou o teor opinativo.

Revista Carta Capital

Foram analisados 4 (quatro) exemplares da revista Carta Capital (edições 515, 516, 517 e 518), do período de 01/10/2008 a 22/10/2008. Todas as publicações observadas dessa mostra apresentaram produtos jornalísticos relacionados à temática “crise econômica”. As seções observadas na revista foram: Capa, Nota, Reportagens, Artigos, Crônicas e Entrevistas.

Na edição 515 de 01/10/2008 foram apresentadas: capa, 1 (uma) nota (cartas aos leitores), 2 (duas) reportagens e 1 (um) artigo, relacionados à temática pesquisada, sendo quem nem uma crônica e entrevista abordaram a crise econômica. Na edição 516 de 08/10/08 foram apresentadas: capa, 4 (quatro) notas, 2 (duas) reportagens, 1 (um) artigo, 1 (uma) crônica e 1 (uma) entrevista. Na edição 517 de 15/11/2008 apresentou capa, 1 (uma) nota, 1 (uma) reportagem e 1 (um) artigo. Quanto à edição 518 de 22/10/2008 foram observadas capa, 3 (três) notas, 2 (duas) reportagens e 1 (um) artigo, nenhuma crônica e entrevista, relacionada à temática “crise econômica”.

Analisando ainda num total de 304 páginas da Carta Capital, 47 páginas da revista contiveram algum material jornalístico, isso corresponde a 13% do material veiculado na revista.

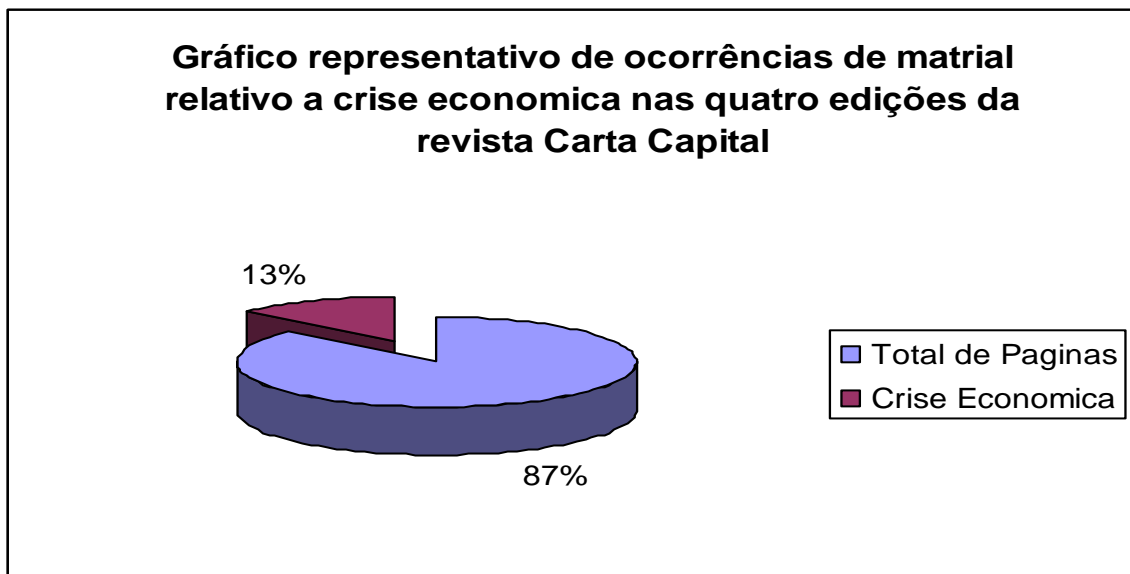
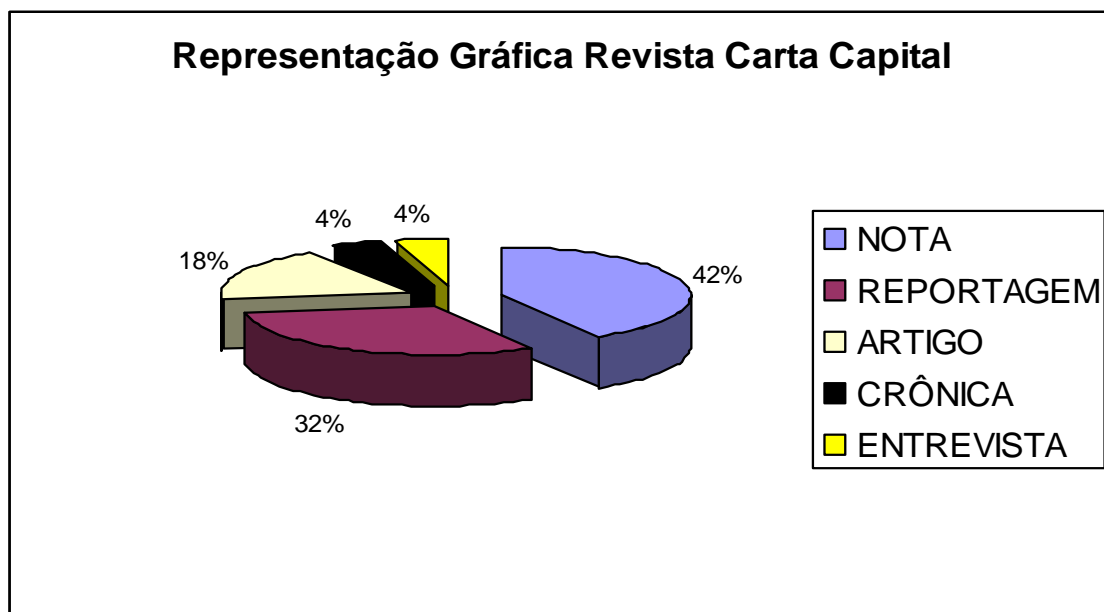


Gráfico 3: Representação do total de produtos relacionados a crise na Carta Capital

O gráfico acima mostra a representação de produtos ligados a crise econômica, somente 13% nas 4 (quatro) publicações da revista, sendo em primeira análise pequena para a dimensão e notoriedade do assunto.

Em média a revista traz 76 páginas por edição, com 1 (uma) capa relacionada ao tema, 2,5 notas, 1,75 reportagens, 1 Artigo, 0,25 crônicas e 0,25 entrevistas em media nas quatro edições.

Conforme Gráfico 3, nas quatro edições, 42% do material relacionado à “crise econômica” foram representados por notas 32% por reportagens, 18% artigos, 4% crônicas e 4% por entrevistas.



O percentual de notas nas quatro edições (32%) teve apenas 10% a mais que a seção reportagem (42%), apresentando um destaque para matérias com maior profundidade. A seção reportagem com percentual de 32% é maior que o percentual de artigos, crônicas e entrevistas somadas (26%), demonstrando uma preferência da publicação por conteúdo mais aprofundado. Pode-se inferir que nos matérias veiculados pela revista Carta Capital é dado maior importância a material informativo a material opinativo.

Leitura dos Dados Qualitativos

Revista Veja

A edição 2079 do dia 24 de setembro de 2008, da revista Veja traz quinze páginas sobre a crise econômica, divididas em 4 matérias. A capa da revista trata sobre o assunto trazendo a

figura do **Tio Sam** com a moeda americana na mão e a manchete: “Eu salvei você!” dando ênfase a medidas do governo americano que teriam evitado um colapso financeiro mundial.

As reportagens se desenvolvem com essa temática sendo a primeira com o título “A cavalaria salvou o dia”, com 6 (seis) páginas que mostram o Presidente americano George W. Bush e seu secretário do tesouro Henry Paulson que “salvaram o mundo”. A reportagem relata as primeiras medidas tomadas após o anúncio da crise econômica. A segunda reportagem, com 3 (três) páginas, e o título “Cadê a confiança que estava aqui”, mostra principalmente a importância da intervenção do governo americano na crise econômica. Na terceira reportagem são 2 (duas) páginas com o título “O teste da resistência”, que dá uma visão de como o Brasil se protegeu para não ser tão atingido pela crise. A reportagem de 4 (quatro) páginas com o título “No dia em que a terra tremeu” mostra como três personagens diferentes encararam o dia D da crise: um turista, um mendigo e um vendedor, fazendo tudo o que normalmente faziam em Walt Strett.

A reportagem “A cavalaria salvou o dia” começa com um comparativo, onde a ferramenta de metáfora é usada para explicar o tema de capa da revista sobre a importância da moeda dólar para a salvação da crise econômica. Segue a transcrição do lead da reportagem.

Se as novelas de televisão são sempre histórias sobre ricos com problemas que o dinheiro não resolve, a maior crise dos mercados financeiros do século XXI é uma história sobre ricos e pobres com problemas que o dinheiro resolve – pelo menos em parte ((A cavalaria salvou o dia: Veja, Brasil, 24 de set. de 2008.p. 126)

Adotando uma característica explicativa a revista faz comparações com um cotidiano dos brasileiros utilizando a ironia como recurso. “exatamente como as donas de casa na famosa liquidação anual do magazine Luiza” (P.129) “liquidez – ou seja, a capacidade de devolver aos investidores o dinheiro investido e os lucros quando eles assim o desejarem” (p.129)

A revista usa o recurso da comparação para tornar a matéria mais didática explicando situações e termos característicos da crise econômica com palavras e situações comuns a qualquer leitor. “isso equivale a misturar água de esgoto à água filtrada e vender o volume total como soro fisiológico” (explicando a mistura da venda de dívidas podres com dívidas de pessoas com capacidade de pagar) (p.129)

O texto da reportagem usa de ironias para definir um posicionamento ideológico da revista contrário ao governo brasileiro e a conduta da economia no país.

“o aumento do nível e da qualidade de consumo no Brasil, a economia pujante do país, e por consequência, a popularidade Recorde do presidente Lula se devem a cabeças brilhantes e maquiavélicas de Wall Street...” (P.131)

O discurso é marcado ainda pelo uso intenso de metáforas e adjetivações que apresentam um discurso parcial da revista quanto à política de condução da crise econômica pelo governo americano, representadas em frases como “Com o mundo salvo pela ação do governo americano” (P.131); “Graças ao sistema financeiro, quase meia centena de países antes estagnados hoje crescem a uma taxa de 7% ou mais por ano” (p.131)” a intervenção sem precedentes do governo americano no mercado foi crucial e necessária para sanear o capitalismo financeiro. Ele renascerá em bases novas “(texto do intertítulo)

A revista aponta as soluções dadas pelo governo americano como fundamentais para a passagem de um estado complicado no mercado financeiro para um de euforia.

“há soluções, s ainda que inacreditavelmente caras e engenhosas, capazes de restaurar... a confiança. Foi o que provaram na última sexta-feira o presidente George W. Bush, e o seu secretário do tesouro, Henry Paulson, em um anúncio que retirou da lama o ânimo dos investidores.” (P. 133)

A reportagem traz ainda visões de especialistas a exemplo da entrevista com Normam Gall, diretor executivo do Instituto Fernand Braudell de Economia Mundial, destaque na página 131, e que traz sugestões para que não ocorram novas bolhas financeiras no mercado.

Percebem-se expressões na revista que apontam um desprezo com relação ao direcionamento político de esquerda, evidenciando uma preferência as decisões de governos de direita ou com políticas neoliberais, contrárias as posições socialistas.

“Desta vez, o fato de os americanos, maiores apologistas do livre mercado do planeta, terem recorrido à intervenção estatal incitou a galhofa da esquerda nos quatro cantos do planeta – inclusive no Brasil.” (p. 134)

No que se refere ao Brasil, à opinião de especialistas é focada em afirmar que seremos atingidos pela crise. “é razoável que haja uma gradual desaceleração das exportações e no crescimento da economia brasileira” (diz economista Carlos Langoni, professor da Fundação Getulio Vargas e ex-presidente do BC) (P.137)

Ainda sobre o Brasil percebe-se um claro posicionamento partidário político de oposição a política do governo Lula e enaltecimento da política do governo PSDB, anterior ao governo Lula e que segundo a revista teria fortalecido a economia do país:

“O crédito segue disponível para quem quer comprar um carro, ou um imóvel, e o consumo se mantém aquecido. Esse é o benefício da couraça construída pelo país na última década, a qual ainda que não invulnerável, funcionou bem até aqui.” (P.136)

Há ainda uma descaracterização da atual equipe de governo incitando uma dúvida quanto à capacidade da mesma em administrar esse momento.

“Mesmo assim, a queda do ritmo exigirá prudência da equipe econômica. Nesse aspecto causa preocupação o projeto de orçamento para 2009, que acaba de ser concluído. (...) Para bancar tamanha gastança o governo pressupõe que a arrecadação tributária siga de vento em popa crescendo também 8%” (p.137)

A reportagem termina com um trecho opinativo a partir de afirmações do presidente Lula que dizem que a crise é dos Estados Unidos e não do Brasil. O autor afirma que dizer isso parece desdém de um governo que já teve sua economia salva por pacotes de ajuda do tesouro americano. “O risco seria o governo incorrer em dois pecados capitais : a soberba perante a gravidade da crise e a leniência diante da necessidade de fazer os ajustes necessários à preservação da estabilidade.” (P.137)

Carta Capital

Para contrapor a informação da Veja, a revista Carta Capital lança a edição 515, de 1º de outubro de 2008, repetindo a arte gráfica, desta vez com a moeda norte-americana pegando fogo, acompanhado pela manchete: "Ele não salva ninguém". A matéria principal com o título, “A tigrada desconfia” traz em seu conteúdo, termos que remetem a uma visão irônica sobre o assunto e a ideologia da Carta Capital. Por conta do uso intenso de adjetivos e expressões que, em geral, negativa a posição dos EUA em relação à crise.

Nem de longe foram tranquilas as negociações entre o Tesouro, Fed e o Congresso Americano. Congressistas e economistas se recusaram a dar um cheque em branco ao secretário Paulson, pois o projeto inicial, como classifica o economista Paul Krugman, é *cash for trash* (dinheiro por lixo). PINHEIRO, MÁRCIA. A tigrada desconfia: o eleitor médio chia e o Congresso exige um pacote mais transparente. (CARTA CAPITAL, 2008. P.24)

Pecebe-se no início da matéria a adversidade ao posicionamento político econômico norte americano, ficando evidente com uso da conjunção adversativa no início da matéria (apesar). Metáforas como “cavalaria norte americana” e ironia “ainda não deu mostras de salvar o planeta, nem mesmo Wall Street de um desastre” são usadas como recurso estilístico para a desconstrução da imagem dos EUA como salvadores da crise.

Apesar do acordo fechado pelos democratas e republicanos para votar o pacote de 700 bilhões de dólares em socorro aos bancos com dificuldades nos

Estados Unidos, a heróica cavalaria americana ainda não deu mostras de salvar o planeta, nem mesmo Wall Street de um desastre. Excessivamente otimistas, tanto o secretário do Tesouro, Henry Paulson, quando o presidente do Federal Reserve (Fed), Bem Bernake, iniciaram mal os debates, na segunda-feira, 22, porque se esqueceram de um detalhe: em democracias sólidas, o Congresso tem voz. E forte. (*ibid.* P.24)

Nas matérias e artigos, percebe-se o predomínio do posicionamento político/ideológico de esquerda, contrários ao sistema econômico capitalista adotado pelos EUA e a política econômica neoliberal. Falando sobre o caso da Islândia, país que adotou exclusivamente práticas neoliberais e quebrou durante a crise.

Há um aspecto hilariante não fosse sério. Os executivos dos bancos em dificuldades continuariam a receber bônus, para não mergulharem em desânimo. Uma inversão completa da meritocracia sempre cantada em prosa e verso no capitalismo norte americano. A incompetência, quando não a má fé, seria premiada, (*ibid.* P.24)

Podemos verificar que a revista se posiciona de forma negativa em relação à Crise Econômica, criticando as medidas adotadas pelo governo do EUA, banqueiros e empresários para salvar o sistema financeiro. No caso da atitude do banco *Lehman Brothers* em manter os salários altos dos executivos mesmo em meio à crise: “Queremos manter os melhores executivos que serão úteis para os negócios nos próximos meses”, se eles mantiverem o ‘padrão de qualidade’ dos últimos tempos, o futuro dos negócios não será nada promissor.” (*ibid.* P.24)

A queda catastrófica das bolsas talvez tenha reduzido o preço de certas empresas e patamares atraentes. Mas é muito provável, ao menos no caso dos EUA, que seja maior o número que estão em dificuldade piores do que deixaram transparecer até agora e que acabarão por vir à tona em breve, juntamente com outras notícias econômicas negativas (*ibid.*p.24)

A publicação trata a crise como um processo político e que pretende influenciar eleitores. “Em plena campanha presidencial, ninguém quer se arriscar a se visto pelo eleitor como defensor dos ‘gatos gordos’ da banca” (*ibid.* P.25). Ou também no trecho: “Não foi fácil enfiar goela abaixo dos parlamentares medidas que afetarão milhões de seus eleitores” (*ibid.* p.25)

A partir deste parágrafo a revista Carta Capital inicia um elo entre as eleições presidenciais dos EUA com a crise econômica mundial. Isso é provado com o quadro

“Reflexos Eleitorais”. O título “Bush quase vai às lágrimas em rede de tevê em busca de apoio da população, enquanto McCain perde terreno para Obama”. “Essa demonstração pública de apoio bipartidário era vista como essencial à aprovação de legislação sem causar prejuízos eleitorais a republicanos e democratas que concorrem à reeleição em 4 de novembro.” (*ibid.* P.26)

O caráter explicativo é demonstrado quando fazem analogias dos assuntos econômicos a fatos cotidianos, como no trecho que ocorre a explicação sobre a manutenção dos salários dos executivos dos bancos.

Imagine que você faz parte de time se supostos especialistas em produtos financeiros e que seu banco tenha quebrado. Há momentos em que a realidade supera a fantasia. O *Staff* do banco de investimentos *Lehman Brother*, por exemplo, sediado em Nova York e que quebrou por irresponsabilidade propiciada pela folia da bolha imobiliária, receberá um bônus total de 2,5 bilhões de dólares do comprador para *Barclays Bank*. (*ibid.* P.24)

Utilizando metáforas e adjetivos a revista inflama o processo como grande problema, posicionando a crise como algo sem solução apontando os empresários como responsáveis pelo fenômeno, porém pouco preocupados com as conseqüências da mesma sob a sociedade americana e o mundo. “Em Washington, a terça-feira (23) terminou em anticlímax. Todos esperavam os depoimentos de Bernanke e de Paulson no Senado. Nenhuma luz no fim do túnel.” (*ibid.* P.27). Ou também em. ”...dado a gravíssima situação financeira dos EUA que estende as teias para todo mundo.” (*ibid.* p. 25)

No artigo da coluna fixa “Sextante”, escrita por Antônio Delfin Neto, nota-se um posicionamento favorável do Brasil diante da crise, graças e medidas econômicas adotadas recentemente. “... sem por em risco a importante conquista da estabilidade monetária conseguida com muito sacrifício, depois de meia dúzia de tentativas fracassadas.” (*ibid.* P.29)

O artigo defende ainda a robustez econômica do país aliada a Petrobras e sua campanha recente (Petrobras uma das poucas empresas estatais do país) “Temos todas as instituições para utilizar com inteligência esse segundo bônus: uma empresa robusta

e eficiente, a Petrobras com ampla credibilidade internacional e rating de crédito melhor que de um país.” (*ibid.* P.29)

A seção “Nós e o Mundo” continua na página 30 abordando os possíveis desdobramentos da crise no Brasil, com o título: “O fim da Bonança – Brasil Os recursos começam a secar no exterior e o governo tenta evitar a redução do crédito ao consumo e à produção”.

A matéria estende classificando os impactos do fenômeno no Brasil como baixos ou nulos, mostrando que o governo se preparou para este momento. “‘Não temos nada de luz amarela nem luz vermelha’, garantiu o presidente do BB Antônio Lima Neto, na quarta-feira 24, depois de uma reunião com o ministro da Fazenda Guido Mantega.” (SIQUEIRA, ANDRÉ. O fim da bonança: Os recursos começam a secar no exterior e o governo tenta evitar a redução do crédito e ao consumo e à produção. *Carta Capital, Brasil*, 1º de out. de 2008,p.30) Legenda da foto: A indústria teme a falta de financiamento a exportação enquanto internamente a demanda continua aquecida. A queda do preço das commodities mantém a inflação sob controle, mas ameaça as contas externas.

Na segunda parte da matéria, que inicia com o inter título “Apesar do otimismo” a revista aborda o outro lado da crise em que há um temor de afetarem o Brasil, no entanto as afirmações são brandas e ainda assim com cunhos otimistas. “Apesar do otimismo doméstico, o BC prevê um cenário menos cor de rosa a partir do ano que vem.” (*ibid.p.31*)

Perspectiva comparada da análise quantitativa

Com base nos dados e na análise dos gráficos, podemos inferir sobre a revista Veja que a edição analisada, edição 2079, não traz em seu conteúdo uma maior preocupação com o aprofundamento das notícias, pois apenas 20% de seu material jornalístico correspondem à reportagem. Já a Revista Carta Capital detêm 32% de material correspondente a reportagem que caracteriza maior importância ao aprofundamento das notícias.

Outro dado relevante sobre as revistas mostra que as seções que propõe conteúdo opinativo, como entrevistas, crônicas e artigos, na revista Veja, totalizando 28%, número este maior que reportagens, denotando um caráter mais opinativo, em relação aos produtos jornalísticos. A Carta Capital traz 26% de seções de cunho opinativo, entrevistas, artigo e

crônica, sendo um dado importante para se inferir que a revista reserva maior espaço em suas publicações a produtos jornalísticos que aprofundem o assunto.

Outra informação importante que os números das revistas traduzem é o espaço que as revistas abordaram a crise econômica em suas publicações. A revista Veja, das 748 páginas das edições analisadas, apenas 90 traziam algum material jornalístico relacionado à temática, isso corresponde a apenas 11% do total das quatro publicações. A revista Carta Capital teve por outro lado 13% de conteúdo relacionado à crise, dando uma importância maior ao tema em relação à Veja.

Na tabela comparativa abaixo, com as categorias utilizadas para análise qualitativa das revistas, os dados que apresentam maior destaque referem-se a adjetivações e metáforas. A revista Veja utiliza em sua reportagem o maior uso de adjetivações. Elas aparecem 11 vezes, contra quatro vezes na revista Carta Capital. Quando se trata no uso de metáforas, a Carta Capital apresenta em seu conteúdo sete vezes, contra quatro na revista Veja.

Tabela comparativa de categorias analisadas nas revistas		
Categorias	Veja	Carta Capital
Didático/Explicativa	3	4
Visão da economia brasileira	2	1
Visão da economia americana	3	6
Adjetivações	11	4
Visão especializada	3	3
Posicionamento político/Ideológico	6	4
Metáforas	4	7

CONCLUSÃO

Diante das pesquisas e dados analisados nota-se um posicionamento diferenciado das revistas Veja e Carta Capital sobre o mesmo tema. Há tendências diferenciadas na construção do tema crise econômica pelas duas revistas e sabemos que essa diferenciação na construção não se dá somente neste tema. Muitos autores já fizeram um estudo comparativo de um mesmo tema sob a ótica diferenciada das duas revistas.

Antes de tudo percebemos que as revistas definem seus posicionamentos ideológicos ao longo de textos e colocações. Independente do tema, as revistas baseiam-se por seus posicionamentos políticos, inflamando os assuntos com suas opiniões e construções de imagens.

Sobre o tema estudado: a crise econômica percebemos que a *Veja* se posiciona favorável ao sistema capitalista adotado pelos Estados Unidos e suas medidas econômicas. A revista chega inclusive a enaltecer as posições e decisões do presidente Bush em relação à turbulência no mercado financeiro. Já a *Carta Capital* ataca as medidas do governo americano, apresentando a outra face e possíveis conseqüências dessas medidas.

Na revista *Veja* percebemos um discurso marcado pelo uso intenso de metáforas e adjetivações que apresentam a parcialidade da revista, em relação à política de condução da crise econômica pelo governo americano. Ainda a reportagem usa de ironias para definir um posicionamento ideológico da revista contrário ao governo brasileiro e a conduta da economia no país.

Na reportagem analisada da *Carta Capital* em seu conteúdo, percebemos termos que remetem a uma visão irônica sobre o assunto e a ideologia. Por conta do uso intenso de adjetivos e expressões que, em geral, negativa a posição dos EUA em relação à crise, ela usa recursos estilísticos para a desconstrução da imagem norte americana como salvadores da crise, criticando as medidas adotadas pelo governo dos EUA, banqueiros e empresários para salvar o sistema financeiro.

As revistas também trazem uma contextualização desse quadro para o Brasil tentando informar ao leitor quando e como seremos atingidos e, também neste ponto, percebemos o posicionamento de cada uma: a favor ou contra as medidas do governo brasileiro.

São faces diferenciadas de um mesmo assunto, essenciais para o estudo da comunicação e das técnicas de produção de notícia, levando em consideração a influência que esses meios de comunicação têm para a sociedade.

O discurso da mídia como formadores de opiniões não deve ser menosprezado e deve ser amplamente estudado e questionado. A comunicação é sem dúvida um instrumento de poder que, se usado de forma errada, favorece as elites e aos interesses econômicos. Cabe a nós decidir a quem daremos este poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, P. **História da Imprensa**. Martins Fontes. São Paulo. 1990.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. Editora Ática. 1990

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. Martins Fontes, 1977.

BOMFIM, Ivan Elizeu. **Latinidade: a América Latina pelas páginas de Veja e Carta Capital**. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bomfim-ivan-latinidade.pdf>. Acesso em 20 set. 2010.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico In: **A economia das trocas simbólicas**. Tradução Sérgio Miceli. 5ª-ed. - Editora Perspectiva, São Paulo, 2003

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico In: **Sobre o Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 12ª-ed. - Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2009

CARDOTE, Leonardo Fernando. **A crise econômica de 2008: A interdependência econômica e as mudanças no regime financeiro internacional**. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.br/index.php/rdugr/article/view/880/570> Acesso em 18 set. 2010.

CHARAUDEUAU. Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KRUGMAN, Paul R. **A crise de 2008 e a economia da depressão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

MEDINA, Cremilda. Elementos de composição da mensagem In: **Notícia: um produto a venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 6ª-ed. - Summus Editora, São Paulo, 1988

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Editora Loyola, São Paulo, 2006.

PICHELLI, Kátia R.; PEDRO, Margarete; CARVALHO, Marcelli de A. O discurso de formação da opinião pública: análise dos editoriais sobre as denúncias do “mensalão” nas revistas Veja e Carta Capital. In: **UNI revista**, São Paulo v.1 n. 3. (Julho 2007).

SANTANA, Ana L. *Belle Époque*, 2009, Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/belle-epoque/>> Acesso em: 26 de Set. 2010.

TOMÁS EON BARREIROS, Danilo A. Jornalismo estrábico: veja e carta capital na cobertura do “escândalo do mensalão”. In: **Perspectivas de la comunicación**. Temuco, Chile, v. 1, n. 1, 2008.



<http://revistapuca.estacio.br/>

VIEIRA, Adriane. Cultura, Poder e identidade nas organizações. In: **Revista de Administração da SEAD**, Belo Horizonte: v. 1, n. 1, 2004.

RUBIM, Albino. A contemporaneidade como idade média. In: **Revista Interface_ Comunicação, Saúde, Educação**. São Paulo: v.4 n 7, 2000.

ANEXO A – CAPA DAS REVISTAS VEJA E CARTA CAPITAL

