

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**LARISSA FUMES CARVALHO**

**RELAÇÃO ENTRE O PRODUTO E A SELEÇÃO DA  
NOTÍCIA: ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VEJA**

BAURU  
2011

**LARISSA FUMES CARVALHO**

**RELAÇÃO ENTRE O PRODUTO E A SELEÇÃO DA  
NOTÍCIA: ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Ciências  
Sociais Aplicadas como parte dos  
requisitos para obtenção do título de  
bacharel em Jornalismo, sob  
orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni  
Brumatti.

BAURU  
2011

C3314r

Carvalho, Larissa Fumes

Relação entre o produto e a seleção da notícia: análise das capas da revista Veja / Larissa Fumes Carvalho -- 2011.

111f. : il.

Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação social – habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo. 2. Revista. 3. Marketing. 4. Seleção. 5. Noticiabilidade. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

**LARISSA FUMES CARVALHO**

**RELAÇÃO ENTRE O PRODUTO E A SELEÇÃO DA NOTÍCIA:  
ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Banca examinadora:

---

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade Sagrado Coração

---

Profa. Ms. Vanessa Mattos dos Santos  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Sandra Mara Faria Firmino  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 01 de dezembro de 2011

Dedico este trabalho a Deus e a minha família.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, que é o inspirador dos meus sonhos. A todos os meus professores e mestres que de certa forma contribuíram para o meu crescimento; a professora Sandra que me incentivou ao jornalismo e abriu meus olhos para minha vocação profissional, a professora Vanessa que me fez enxergar o jornalismo de outra forma através da sua paixão pela profissão e em especial ao meu orientador, Vitor que com sua paciência inesgotável e atenção me ofereceu todos os subsídios para chegar até aqui. Obrigado pelos incentivos, dicas e por me ouvir.

A minha família que me deu condições de chegar aonde cheguei e ser quem eu sou; em especial a minha mãe Sílvia, que sempre foi meu espelho e com palavras de carinho me deu forças para continuar; ao meu pai Célio que sempre que eu precisava estava disposto a ajudar, principalmente com as inúmeras viagens para Bauru; ao meu irmão Leonardo que me fazia rir, quando a vontade era de chorar e ao Bruno, meu namorado, por entender meus momentos de desespero e angústia.

Agradeço também toda equipe do jornal Diário da Serra, que acreditou no meu potencial e investiu em mim nesses quatro anos. Vocês foram imprescindíveis para a minha formação profissional. Obrigado por me ajudar a conciliar trabalho e estudos.

Para fechar, agradeço as minhas amigas inseparáveis, Lidiane Mori, Marina Cirne, Nathálya Policastro e Rúbia Rodrigues que durante esses anos todos foram fiéis e companheiras. Jamais esquecerei os momentos que passamos juntas!

“Eu conheço a fórmula do sucesso: dedicação, trabalho duro e uma incessante devoção às coisas que você quer ver acontecer.”  
(Frank Lloyd Wright)

## RESUMO

O papel do jornalismo vem sendo discutido com frequência nos dias atuais em nossa sociedade, principalmente com a queda do diploma. Pensando no dia a dia dos profissionais é que analisaremos o jornalismo de revista e os principais critérios de noticiabilidade presente nas capas da revista *Veja*, que possui uma grande notoriedade no Brasil, sendo a revista mais lida do país; afim de, compreender quais são os principais valores notícias adotadas para que um fato se torne matéria a ponto de ficar tão atrativo e ser consumido pelo mercado. Tomando por base a teoria do *gatekeeper* realizaremos uma pesquisa qualitativa e da análise do material publicado durante seis meses, veremos a relevância do assunto abordado em uma das capas do mês junho, julho, agosto e setembro do corrente ano, o processo seletivo e de construção que existe desde a fonte original do conteúdo até o ponto final colocado pelo editor. Neste trabalho, discutiremos também as adaptações e estratégia utilizadas pelo marketing para a capa e a matéria fique mais atrativa.

**Palavras- chaves:** Jornalismo. Critério de noticiabilidade. Revista *Veja*.

## **ABSTRACT**

The role of journalism has been discussed frequently in our society today, especially with the fall of the diploma. Thinking about the daily lives of professional journalism is that we will analyze the magazine and the main criteria of newsworthiness on the covers of this magazine *Veja*, which has a great reputation in Brazil, being the most widely read magazine in the country, in order to, understand what are the main news values adopted for a fact that becomes subject so as to be attractive and be consumed by the market. Based on the theory of gatekeeper will carry out a qualitative survey and analysis of published material for six months, we will see the relevance of the topic addressed in one of the covers of the month June, July, August and September of this year, the selection process and construction who is from the original source of content to the end point set by the publisher. In this paper, we will also discuss the adaptation and the marketing strategy used for the cover to and respect it more attractive.

**Keywords:** Journalism. Criteria of newsworthiness. *Veja* magazine

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>JORNALISMO E SUAS TEORIAS.....</b>	<b>14</b>
2.1	UMA HISTÓRIA DA IMPRENSA ESCRITAS.....	14
2.2	UNIVERSO JORNALISTICO E A NOTICIA.....	18
2.3	O CAMPO JORNALISTICO E O PODER DO PROFISSIONAL.....	19
2.4	SER OU NÃO SER NOTICIA: PROCESSO DE SELEÇÃO.....	23
2.4.1	O gatekeeper e suas teorias.....	24
2.4.2	Critérios de noticiabilidade e valor notícia.....	26
2.5	OS VALORES NOTICIA E A ORGANIZAÇÃO JORNALISTICA.....	29
<b>3</b>	<b>JORNALISMO DE REVISTA.....</b>	<b>31</b>
3.1	REVISTA: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO.....	31
3.2	A HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL.....	33
3.3	A CAPA E SUA IMPORTÂNCIA.....	37
3.4	ELEMENTOS QUE VALORIZAM A INFORMAÇÃO.....	38
3.5	O ESTILO DO JORNALISMO EM REVISTA.....	40
3.6	A REVISTA VEJA E SUA HISTÓRIA.....	41
<b>4</b>	<b>O JORNALISMO PARA O MERCADO.....</b>	<b>44</b>
4.1	A AUDIÊNCIA .....	45
4.2	O JORNALISMO E O MERCADO PUBLICITÁRIO.....	46
4.3	O JORNALISMO IMPRESSO E SUAS CONTEMPORANEIDADES .....	47
4.4	O MARKETING.....	48
4.5	O MARKETING E O JORNALISMO.....	51
<b>5.</b>	<b>ANALISES DAS CAPAS DA VEJA: O PRODUTO E SELEÇÃO DA NOTÍCIA.....</b>	<b>55</b>
5.1	PRIMEIRA ANÁLISE- NEYMAR.....	56
5.1.1	Na capa.....	57

5.1.2	Na matéria.....	58
5.2	SEGUNDA ANÁLISE- SUPERMERCADO.....	60
5.2.1	Na capa.....	61
5.2.2	Na matéria.....	62
5.3.	TERCEIRA ANÁLISE- WAGNER ROSSI.....	64
5.3.1	Na capa.....	65
5.3.2	Na matéria.....	66
5.4	QUARTA ANÁLISE- REYNALDO GIANECCHINI.....	67
5.4.1	Na capa.....	69
5.4.2	Na matéria.....	69
5.5.	CONCLUSÃO DAS ANÁLISES.....	70
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
	<b>ANEXO A- MATÉRIA NEYMAR.....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO B- MATÉRIA SUPERMERCADO.....</b>	<b>86</b>
	<b>ANEXO C- MATÉRIA WAGNER ROSSI.....</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO D – MATÉRIA REYNALDO GIANECCHINI.....</b>	<b>103</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As revistas no Brasil têm um papel importante para a conservação da democracia, por meio do aprofundamento de questões cotidianas de interesse do público.

A capa tem a função de ser a embalagem do produto, o que explica porque a produção dela requer tanto empenho por parte dos profissionais envolvidos em sua fabricação.

Assim, esse estudo se concentra em uma análise dos critérios de noticiabilidade, aplicando a teoria do *gatekeeper* nas capas da revista *Veja* e sua principal matéria, no período de seis meses. Foram escolhidas quatro capas, objetivando esclarecer como funcionam as teorias da notícia e do jornalismo em uma empresa de comunicação, que tem o objetivo de informar e vender a notícia, ou seja, o produto.

O problema de pesquisa busca responder: Revista *Veja*: Qual a relação entre o produto e a seleção de notícia?

A revista *Veja* é um exemplo disso. Inspirada na revista americana *Time*, criada em 1922, *Veja* foi a segunda revista do gênero informativo no Brasil, tendo a revista *Visão* como primeira nesse segmento em 1952. Com um milhão de assinantes, abrangendo quase que igualmente homens e mulheres, sendo mais de um milhão de exemplares que circulam semanalmente, a *Veja* é a revista mais lida do país e a quarta em todo o mundo.

Sendo assim, entende-se que a revista, é um produto de mercado e que precisa seduzir o leitor a ponto de ser consumido.

Nesse sentido, pretende-se fazer um estudo avaliando suas capas, sob os fundamentos da Teoria do Jornalismo (*gatekeeper*) que é fundamental para compreender a relação estabelecida entre o produto jornalístico e a seleção da notícia que tem como função persuadir o consumidor até na compra do produto, revista; além dos critérios de noticiabilidade que podem ajudar através dos valores notícia de seleção-substantivos de acordo com Traquina (2008) é necessário que tenha a) *morte*, b) *notoriedade*, c) *proximidade*, d) *notabilidade*, e) que o fato seja *inesperado*, f) que exista *conflito e controvérsia*, g) *Infração/ escândalo*.

Serão abordados também os valores-notícia de seleção- os critérios contextuais Traquina (2008) cita: a) *a disponibilidade* b) *equilíbrio* c) *visualidade* d)

*concorrência* e e) *dia noticioso*. Quanto aos valores-notícias de construção segundo Traquina (2008) é preciso: a) *simplificação*, b) *amplificação*, c) *relevância*, d) discurso jornalístico de *Personalização* e e) *dramatização*.

Essa pesquisa tem como objetivo geral, fazer um estudo analítico das capas da revista *Veja*, a fim de compreender em até que ponto vai à relação da seleção da notícia e da atração do produto a venda.

Além dos objetivos específicos que são; mostrar a relevância da aplicação das teorias, dando ênfase aos critérios de noticiabilidade, já citados acima, utilizados nas capas e matéria principal da revista e como elas influenciam o leitor; apontar também a formação de opinião muitas vezes está implícito ao processo e passa despercebida do leitor através de ideologias e contribuir para uma seleção/ produção de informação mais qualificada.

O profissional de jornalismo exerce seu poder e sua influência na seleção da notícia e com base nas teorias analisaremos as capas e a matéria principal da *Veja*.

Para isso foram tratados de alguns temas dentro do trabalho. Inicialmente realizou-se uma abordagem das Teorias do Jornalismo em especial os critérios e noticiabilidade, além de descrever uma parte histórica da imprensa escrita. Neste contexto ainda, falaremos das notícias no universo jornalístico e através das teorias como são feitos as suas seleções e quais são os seus critérios adotados para a elaboração de uma pauta. Entendermos também as necessidades da população.

Posteriormente tratou-se sobre o meio de comunicação revista destacando-se suas características e seu contexto histórico. A importância de sua existência ao persuadir o leitor através em suas capas. Além de destacar a aplicação de elementos visuais como infográficos, fotografias, legendas e outros dentro do corpo da matéria, valorizando assim seu design. A comunicação textual também será lembrada; as formas de narrativas e das responsabilidades no exercício da profissão.

Na sequência descreveu-se o mercado, citando a revista como um veículo de comunicação, mas, ao mesmo tempo uma empresa que almeja o lucro. Os fatores financeiros, por exemplo, a publicidade interferindo no fazer jornalismo. Sua penetração e aceitação do veículo revista no meio social.

Ao final desenvolveu-se a análise das capas e da matéria principal de quatro edições da revista *Veja* destacando principalmente a presença dos critérios de noticiabilidade presente tanto na capa como também nas matérias identificando e

analisando a presença desses critérios como uma ferramenta para atrair o consumidor à leitura.

Para o desenvolvimento metodológico do trabalho inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória, em dados secundários e bibliográfica, utilizando-se livros, artigos e materiais de meios eletrônicos a fim de construir o referencial teórico a partir dos temas relevantes para o trabalho.

De acordo com o IBOPE (2010), as pesquisas qualitativas: “[...] são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objetivo ou conceito; faz surgir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes [...]”. Essas pesquisas são utilizadas para buscar entendimento sobre uma questão, com fator importante de interpretação. Reis (2006, p.8) defende sua importância: “Considera a subjetividade dos sujeitos; Permite compreender resultados individualizados; traçando uma coleta de dados não estruturada: observação, entrevista, estudo de caso, história de vida, grupo focal”.

Posteriormente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, descritiva, em dados secundários disponíveis nas edições da revista *Veja* no período de junho a setembro de 2011. A seleção das edições da revista foi realizada a partir do conceito de semana construída, nesse processo foi selecionada a quarta edição do mês de junho, a primeira edição do mês de julho, a segunda edição do mês de agosto e a terceira edição do mês de setembro. Com isso compreendem-se períodos diferentes do mês e permite-se uma análise com boa amplitude de cobertura.

Por fim foi realizada uma análise dos conteúdos presentes nas capas e nas matérias principais de cada edição, esse processo buscou identificar os critérios de noticiabilidade de acordo com o referencial teórico estudado. Assim buscou-se sintetizar essa análise a fim de destacar os critérios mais presentes no desenvolvimento de cada edição e como eles contribuem para atrair o leitor e incentivar a leitura e também o *consumo* da revista.

A relevância acadêmica consiste em contribuir para a preocupação em cobrar uma informação de qualidade para os leitores dos meios de comunicação a ponto de ser consumida; em despertar para o processo de seleção das notícias que existe. Despertar interesse ainda em futuros trabalhos acadêmico, sobre o tema e sobre soluções para evitar o processo seletivo de forma despercebida do leitor, afinal, o veículo de comunicação é uma empresa que almeja lucro.

O uso das Teorias do Jornalismo e os critérios de noticiabilidade criam uma linguagem ao jornalismo e leva o pensamento a imaginar outra forma de ver o veículo de comunicação. A importância deste projeto é mostrar que uma seleção bem feita no processo da construção de uma matéria pode mexer com o sentido do leitor e estimulá-lo a desfrutar do produto a venda.

## 2 JORNALISMO E SUAS TEORIAS

Esta etapa do trabalho busca tratar as várias Teorias do Jornalismo sob a ótica de autores Mauro Wolf (2005) e Nelson Traquina (2008), a fim de discutir e entender o papel que os meios de comunicação cumprem perante a coletividade. Faremos um estudo que trata a mídia impressa brasileira na atualidade, com embasamento nas teorias já consagradas pelos teóricos acima.

A atividade do jornalista vem sendo discutida com frequência nos últimos anos, principalmente com a chegada de novas mídias, um exemplo disso é a ascensão da mídia digital, estudiosos querem compreender o aumento na comunicação, assim como pesquisas já mostraram a existência de várias teorias que tentam responder por que as notícias são como são, além de demonstrar que uma depende da outra.

Contudo, a literatura que existe sobre as Teorias do Jornalismo ajudam na discussão sobre a lenda da objetividade da imprensa, aceito que por trás das notícias publicadas existe um jornalista que possui emoções. Além disso, as organizações jornalísticas mantêm padrões que precisam ser respeitados e questões de mercado que precisam ser levadas em conta.

Portanto, com o embasamento aplicaremos nas manchetes da capa da revista *Veja* as teorias. Além de contar com a ajuda dos autores Marília Scalzo (2003) e Sérgio Vilas Boas (1996), para entender melhor sobre o estilo revista e este como o veículo de comunicação.

### 2.1 UMA HISTÓRIA DA IMPRENSA ESCRITA

De acordo com Marques (2008) o crescimento industrial trouxe várias modificações na vida do homem. As atividades do mercado nos séculos XVI e XVII, a capitalização, podemos ressaltar que proporcionou um ambiente perfeito para o crescimento da imprensa periódica.

No século XIX a imprensa brasileira aparece apresentando seus primeiros sinais no Rio de Janeiro, que na época era o centro das decisões políticas e econômicas no país.

De acordo com o autor acima, ainda no século XIX surgiu uma forma de comunicação humana, o rádio e o telégrafo nasceram para amparar a comunicação

principalmente na guerra. A representação disso na imprensa escrita foi significativa, a final a velocidade da informação estava aumentando, ampliando também a responsabilidade de quem produzia as notícias.

Marques (2008) ainda comenta que nesta época a imprensa escrita tinha a característica de trazer apenas informações oficiais e a especialidade do jornalista era mais literária, a constituição de empresas era ainda mais distante.

Também sobre as modificações nas formas de informação, principalmente na área tecnológica o autor Mattelart (1996, p.23-24), comenta:

O conjunto das transformações técnicas que se operam no modo de comunicação leva a mudar de forma radical o estatuto econômico da informação. Com redução das demoras, ela modifica obrigatoriamente os métodos de sua coleta, tratamento e codificações (...) A informação exclusiva, laboriosamente adquirida, que antes era fonte de lucro para o negociante inteligente, é hoje propriedade pública, desde o momento em que aparece. O especulador audacioso dispõe dela ao mesmo tempo, por assim dizer, que seus concorrentes; agora esta é a regra.

O receio de oferecer informação a todos trazia atitudes derradeiras, pois oferecer muito acesso as informações, poderia ser um problema para o Estado. No final do século XIX, nesta mesma época, a astúcia do povo da esquerda sobre o poder da mídia lutava pelo aumento de sua aceitação. Ainda em seu livro Comunicação Mundo Mattelart (1996) cita que com a chegada da Primeira Guerra Mundial esta situação passa de uma forma revolucionária para ser um “negócio” do Estado.

A Primeira Guerra Mundial foi o marco da informação sob Estado de Sítio, principalmente no que diz respeito à sua utilização enquanto aparelho capaz de diminuir os choques da crise econômica mundial. É o início da era da opinião pública.

Já na Segunda Guerra Mundial, entendeu-se a comunicação como algo perigoso e por isso começaram a controlá-la, pois, durante a Guerra Fria, a informação poderia servir tanto para a salvaguarda da soberania nacional quanto para a sua destruição. Até mesmo os governos de cunho militar foram segurados.

Vivemos hoje num mundo mais globalizado e principalmente pela tecnologia temos um interessante trânsito de informações.

Para entendermos melhor o que realmente acontece com a comunicação neste universo de várias e profundas transformações, correntes teóricas foram

construídas. A liberdade de informação, aliada a responsabilidade social é a primeira, onde se edifica a noção de que a informação é indispensável.

Com isso nasce à busca de uma teorização e a fundamentação sobre o fazer jornalismo.

“Como o objetivo imediato era a preparação da nova camada de técnicos, os autores exploram muito a sistematização de um método de trabalho- captação das informações, técnicas de repórter, elaboração das notícias e técnicas de redação”. (MEDINA, 1988, p.19).

Seguindo neste pensamento, começa a ser falado dos objetivos e critérios a serem perseguidos pelo trabalho jornalístico.

Nesse campo de reflexões, o que se torna mais interessante observar (...) são as qualidades da notícia, os autores estabelecem certos critérios coincidentes como o de atualidade, interesse por parte do público, veracidade e facilidade de assimilação ou clareza (...) e os critérios vão assumindo um status de verdades tácitas, sem aprofundamento crítico. Entre eles, o de interesse e o de veracidade/ objetividade são os casos mais significativos (MEDINA, 1988, p.20).

Inspirada no positivismo de Comte (1798-1857), ainda no século XIX, a teoria do espelho que busca retratar a verdade doa a quem doer e a objetividade no trabalho jornalístico, participou de momentos históricos na comunicação, quando surge o jornalismo informativo, afastando a opinião de informação e se tornando reprodução, através da verificação dos fatos.

Em seu livro Medina (1988) fala sobre uma pesquisa feita nos anos 50 e 60 sobre a força dos meios de comunicação que foi um acontecimento nos Estados Unidos, e diz: “esse serviço prestado aos interesses da sociedade fica muito claro no caso norte-americano onde a pesquisa extensiva passou a ser controlada pelas grandes empresas e organismos públicos, que sentiam na informação um importante produto para manipular”.

Em seguida nasce a Sociologia da Cultura de Massa, que estimula principalmente a teorização da Escola de Frankfurt; exercendo uma visão crítica na relação e função cumprida pelos meios de comunicação.

Nos estudos ‘frankfurtianos’ é apresentada a comunicação de massa como um dos produtos da indústria cultural, ou seja, algo essencial para a sociedade urbana e industrial.

O desejo de mudanças nos estudos da comunicação sofre as barreiras taxadas pelo subdesenvolvimento brasileiro. O agrupamento da grande imprensa no centro do país mostra claramente a disfunção política, social e econômica que é vivida e diminui tremendamente os estudos que serão realizados. Na América Latina a situação também não é muito diferente, com poucos centros de estudos podendo subsistir no seu trabalho aprofundar as pesquisas e os estudos a respeito da própria comunicação.

O estudo sobre o entendimento da função do jornalismo impresso na comunicação é companheira desta fronteira e deste desconhecimento, porém o avanço ao longo dos anos é indiscutível. Mas devemos continuar discutindo o compromisso social e a fidelidade dos fatos.

Para se comunicar com todos, de uma maneira clara e direta o jornalista adota o uso da terceira pessoa. Este exemplo pode ser visto nas revistas.

O fundamental sentido da palavra jornalismo está atrelada ao seu papel social. Objetivando oferecer várias informações do dia a dia; historicamente o jornalismo acabou caminhando para formas diferentes de retratar um fato, principalmente por sua sucinta maneira de expor a informação.

Com o desejo de serem rápidos e atuais os jornalistas seguram seus leitores com o maior número de informação possível, mas ao mesmo tempo estipulando um preço para aquilo.

E quem acredita que a empresa jornalística tenha apenas a função de informar a sociedade, esquece que como instituição privada o veículo também busca sua sustentabilidade e lucratividade. Com esta visão devemos compreender que o profissional de jornalista tem o papel de construir um bom produto, para que o mesmo desperte o interesse de compra; lógico que com sua relevância, imparcialidade, mas também com alguns apelos para convencer o leitor a comprar o produto.

Não seria imprudência dizer que o jornalismo tem passado por mudanças, basta prestar atenção nas informações noticiadas. Podemos dizer ainda que o avanço tecnológico tenha contribuído com essas alterações, com a lucratividade e limitações principalmente com seus padrões de notícias.

Mas sem querer estabelecer um ponto entre o velho e o novo, podemos notar que mesmo com as inovações o jornalismo impresso não perde a sua força enquanto instrumento de maior informação.

E a informação vem assim, acompanhando a complexidade e a expansão do mundo, principalmente pela tecnologia.

## 2.2 O UNIVERSO JORNALÍSTICO E A NOTÍCIA

Devemos ir além com a ciência da comunicação, mas fazer jornalismo não é uma tarefa tão simples como parece, para ser um bom profissional é necessário muito tato.

Lima (1969) afirma que:

A atualidade do jornalista é, pois, condição essencial de sua permanência, e de sua essência [...] O jornalista é o homem do presente. Se descamba para o passado, sofre de anacronismo. Se pende para o futuro, fica no utopismo. (LIMA, 1969, p.51)

Nesta afirmação é possível completar, que olhos atentos e o desdobramento são ações importantes para se fazer jornalismo. Mas esta informação não é suficiente para definir o trabalho jornalístico, muito menos o produto final recebido.

Lima (1995) define:

O jornalismo enquanto segmento da comunicação de massa exerce a função aparentemente de informar, explicar e orientar. As funções subjacentes são muitas, variadas, incluindo-se no rol a função econômica, a ideológica, a educativa, a social e outras. Mas o que se diferencia de fato o jornalismo de outras atividades é o desempenho da tarefa informativa e orientativa (LIMA, 1995, p.20).

O autor ainda completa:

O alimento dessa função é a ocorrência social, sobre a qual se debruça o jornalismo para, a partir daí, manter a sua audiência a par dos acontecimentos, possibilitando-lhe orientar-se ante a avalanche de acontecimentos na sociedade moderna. (LIMA, 1995, p.20)

Com a missão de informar, o jornalismo impresso é o meio que se apresenta com mais estrutura de notícia. Seguindo os conceitos de Lima (1995, p. 20), a notícia é a fórmula básica do jornalismo, “a notícia é a comunicação de uma estrutura fática, atual ou atualizada, que corresponde, conscientemente ou inconscientemente, a uma vigência social geral de um grupo social específico”.

A notícia pode ser caracterizada como imprevista, prevista ou as duas coisas, sendo ela nacional, internacional ou local. Já a seleção da notícia, corresponde ao critério de proximidade e de credibilidade. A forma de se fazer notícia pode vir como interpretação, comparação, seleção e pesquisa; seus modelos são definidos pelas atribuições do jornalismo de cada período.

Com o passar do tempo o jornalismo foi sofrendo algumas significativas mudanças. E para a autora Cremilda Medina (1988) a notícia passou pela sua primeira alteração depois da Primeira Guerra Mundial, pois tentaram torná-la mais completa, apresentando assim a tendência do jornalismo como informativo, interpretativo ou opinativo.

Durante os últimos anos de pesquisa e observação, foi possível constatar, na grande imprensa brasileira, a predominância de jornalismo informativo ou informação/ distração tratada ao nível de conhecimento imediato. Em escala bem inferior, numericamente, aparecem os acontecimentos ampliados em grandes reportagens (MEDINA, 1988, p.17).

Outro fato destacado por Medina é a relação da atividade jornalística com interesses econômicos.

Os grupos econômicos e político se esforçam, na medida do possível, em avivar as mensagens de opinião e os temas mais particulares- locais, bairros, lutas no plano municipal, estadual ou federal. E os acontecimentos de consumo garantido, pela importância internacional ou imediata de seus efeitos, provocam um esforço dos editores em completar as matérias com contexto, antecedentes, opiniões especializadas em um nível mais profundo de humanização (MEDINA, 1988, p.71).

E é neste “nível mais profundo de humanização” que precisaria se firmar produção jornalística. O jornalismo impresso não pode perder a característica de ser um meio de comunicação mais completo.

### 2.3 O CAMPO JORNALÍSTICO E O PODER DO PROFISSIONAL

Assim como Gaye Tuchman (197? apud TRAQUINA, 2008), o objetivo de qualquer veículo de comunicação é oferecer informações julgadas de relevância social e interessante, seguindo estes princípios pretendemos compreender melhor como são aplicadas a teorias das notícias para a construção de uma informação.

As Teorias do Jornalismo buscam entender e esclarecer o conceito, o papel e o método de produção da notícia na sociedade. De modo geral, elas buscam responder à seguinte pergunta: Por que as notícias são como são?

Com os avanços das várias teorias e cada uma com seu grau de importância na construção de um produto jornalístico, não podemos deixar de mencionar os profissionais que as fabricam.

Não é possível compreender as notícias sem uma compreensão da cultura dos profissionais que dedicam as suas horas e, às vezes, as suas vidas, a esta atividade. (TRAQUINA, 2008, p. 14).

Afinal, são os profissionais de jornalismo que interpretam e fazem a seleção do que realmente deve ser veiculado, seja ela culturalmente ou geograficamente próxima, se a informação será apenas por fontes oficiais e outros.

Atualmente é fácil notar o poder dos *media*, mas há quase oito décadas, Walter Lippmann (1922) publicou um livro, *Opinião Pública*, dizendo que os jornalistas eram responsáveis por dar a liga entre as imagens e os acontecimentos do mundo, sendo assim limitando o poder dos *medias* e dando início a teoria do agendamento.

O agendamento no jornalismo, ou a questão do *agenda-setting* seria não dizer as pessoas como pensar sobre um determinado assunto, mas sim, ao dizer as pessoas no que pensar.

Depois de vinte anos McCombs e Shaw (1993 apud TRAQUINA, 2008, p. 16):

A clássica exposição da marcação de agenda por Bernard Cohen (1963)- os *media* podem não nos dizer o que pensar, mas são surpreendentemente bem-sucedidos quando nos dizem no que pensar- foi a virada de perna para o ar. Investigações recentes explorando as consequências da marcação de agenda e do enquadramento dos *medias* sugerem que os *media* não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente, o que pensar.

Nesta fase o jornalista descobre seu grande poder, de não apenas selecionar a informação, mas também enquadrar o tema, interpretando e organizando as ideias centrais para dar certo sentido nos acontecimentos, formando assim uma história.

Os jornalistas dizem: Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos *medias*, e a audiência vê-lo-á e

perceberá o que aconteceu'. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído de mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que a notícia não é um relato, mas uma construção (destacado no original) (TRAQUINA, 2008 p.17).

Ainda sobre o *agenda-setting* Wolf (2005, p.144), ressalta:

A hipótese do agenda -setting no estado atual é, portanto, mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticando pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável.

Por ser uma profissão que trabalha com a atividade e expressão humana, tanto na teoria como na prática, o que vale no jornalismo é uma linguagem clara e transparente, por isso a história deve ser aprendida e compreendida por todos.

O “campo jornalístico” começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais, durante o século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e, concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como “mass media”. As notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procura maior autonomia e estatuto social (TRAQUINA, 2008 p. 20).

Com isso, os jornalistas começam a ganhar confiança por notarem o domínio de certos assuntos, o conhecimento das aflições da população, e por se sentirem qualificados buscam uma sociedade industrializada.

Baseado num estudo de 18 ocupações, o sociólogo Howard L. Wilensky (1964:12) defende a posição de que existe uma “seqüência típica de eventos” no processo de profissionalização: 1) trabalho em tempo integral, em que os praticantes demarcam a sua própria posição; 2) o estabelecimento de procedimentos de treino e seleção; 3) a formação de associações profissionais; 4) o esforço na busca de reconhecimento público e apoio legal ao seu controle sobre a entrada da profissão e os modos da prática; e 5) a elaboração de um código de ética... Não obstante, jornalistas em inúmeros países por todo mundo têm estado envolvidos (alguns mais cedo, outros mais tarde) num processo de profissionalização (Weaver 1998), cuja importância é sublinhada por Walter Lippmann. Escreve Lippmann (1965): À medida que a função de uma imprensa livre numa grande sociedade se torna casa vez mais exigente, movemo-nos na direção da profissionalização... Esta profissionalização crescente é, creio, a transformação mais radical desde que a imprensa se libertou do controle governamental e da censura” (TRAQUINA, 2008 p. 21).

Traquina (2008) ainda ressalta que a ideologia do profissionalismo busca não só ter uma independência e domínio, mas também ideologias profissionais distintas à experiência de trabalho.

Situações de trabalho são sistemas de interação; as pessoas interagem em séries de relações que são sociais e também técnicas. Através destas interações há definições de papéis, expectativas recíprocas de desempenho de um papel; solidariedade de grupo, e o desenvolvimento e definição de grupos de referência. Como criaturas sociais, as pessoas participam em padrões de ação; falam a linguagem do seu grupo e pensam como pensam o seu grupo. Como indivíduos em grupos desenvolvem estilos de pensamentos a partir de um padrão infinito de resposta a situações comuns (SHOEMAKER; REESE, 1991 apud TRAQUINA, 2008, p. 22)

Escreve Paul Weaver (1975:83): As notícias são recolhidas e escritas por pessoas cuja ocupação a tempo inteiro consiste em recolher e escrever notícia. Pode assim dizer-se que os repórter são especialistas - membros de uma comunidade ocupacional que tem as suas tradições, preocupações e formas distintas. Inevitavelmente, as notícias refletem o *ethos* especializado da comunidade jornalística e são modeladas pelas suas estruturas e processos, mesmo que a intenção das notícias seja falar sobre, e englobar, as preocupações gerais do cidadão comum (WEAVER, 1975 apud TRAQUINA, 2008, p.23).

Neste processo o jornalista tem um grau de autonomia relativa, e as notícias não podem ser compreendidas sem uma compreensão da cultura jornalística.

Thomas Petterson (1997) assinala que a notícia é um relato altamente selecionado da realidade. O mundo oferecido aos leitores/ espectadores é uma “imagem refratada” que passa através de um “prisma”- os valores – notícia da comunidade jornalística, tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso. A política, através do prisma da notícia, é principalmente acerca da luta pelo poder, subordinada ao drama do conflito e da controvérsia, enlameada nas metáforas do campo de batalha e focada nos meios e não nos fins (PATTERSON, 1997 apud TRAQUINA, 2008, p. 25).

O autor ainda cita

Escreve Bourdieu (1998: 23): “O mundo jornalístico é um mundo dividido, cheio de conflitos, competição e revivência... os produtos jornalísticos são muito mais parecidos do que geralmente pensa. As diferenças mais óbvias, nomeadamente as tendências políticas dos jornais- as quais, de qualquer modo, devemos dizê-lo, se estão cada vez menos evidentes...- escondem as similaridades profundas” (BOURDIEU, 1998 apud TRAQUINA 2008 p.26).

Os jornalistas partilham entre si informações, o que também ajuda a evidenciar a igualdade nas coberturas, pensamento em grupo traz um sistema de valores comuns entre as organizações.

Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para idéias de histórias e confirmações dos seus créditos noticiosos (TRAQUINA, 2008, p.27).

## 2.4 SER OU NÃO SER NOTÍCIA: PROCESSO DE SELEÇÃO

Neste tópico pretendemos entender o que merece ou não ser destacado, mas antes de entrarmos no processo de seleção é preciso definir o que é notícia.

Segundo Traquina (2008) notícia é tudo que é incomum, formidável, calamitoso, a morte, a celebridade.

As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2008, p.95).

A quantidade de valores-notícia é grande, mas o produto jornalístico é mais comum do que pensamos, um exemplo disso foi a cobertura da queda das Torres Gêmeas, o *World Trade Center*, comentada por vários veículos de comunicação, afinal, os piores acontecimentos são as melhores notícias.

E para concluir Traquina (2008, p. 96) ressalta:

À pergunta “o que é notícia?” podemos responder que a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva, e permanece quase como uma lógica não explicitada. E, ao contrário do jogo de cartas, o bridge, não há regras que indiquem que critérios tem prioridade sobre os assuntos; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos.

O que é importante ou merece virar notícia depende de vários interesses antes de ser veiculado. O que é realidade vira um fator individual, mesmo que toda a objetividade almejada pelo jornalismo. Apesar de haver alguns critérios utilizados pelas empresas de comunicação, não existe uma regra formada sobre qual critério é mais relevante do que o outro.

Mas Wolf (2003) faz questão de falar dos cinco critérios básicos que devem ser levados em consideração para classificar se a notícias merece realmente um destaque jornalísticos que são: o substantivo, relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência.

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

Já no processo de seleção, o ambiente também intervém na noticiabilidade e no trabalho do *gatekeeper*. A organização, o profissional como pessoa, a hierarquia a ser seguida, além do interesse da sociedade, são alguns exemplos que podem influenciar na pessoa do *gatekeeper*. Através dessas influências e barreiras que o profissional passa, as notícias vão por caminhos diferentes.

Aquilo que é sentido pelos profissionais está relatado desde os primeiros rascunhos da notícia, como é afirmado pelos teóricos.

Depois de passar pelas “barreiras” e percorrerem vários caminhos, o processo de como contar um determinado assunto varia do ponto de vista de cada jornalista, o que não é totalmente imparcial e correto.

De acordo com Wolf (2005, p.186)

“As decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícia, a velocidade”.

O que mostra mais uma vez à relação entre o espaço e tempo na construção da informação, o que mais acontece nas redações de hoje em dia.

A falta de tempo pode vir a ser discutida, uma vez que o jornalismo de revista, por exemplo, deve apresentar conteúdos aprofundados e não breves informações, diferente dos meios eletrônicos.

#### **2.4.1 A teoria do gatekeeper**

A teoria de *gatekeeper* tem a função de selecionar, é esta teoria que deixa ou não deixa que alguns conteúdos fossem em frente, fazendo uma espécie de

filtragem na notícia jornalística. Esta seleção acontece em vários meios de comunicação. Contudo, pesquisas mostram que esta teoria vai além das características individuais, de acordo com sua seleção.

Segundo Traquina (2005), o trabalho de seleção/ produção da notícia passa por várias escolhas, o que é chamado de (gates). Estes portões, são opções feitas pelo jornalista, que é quem decide se a informação é relevante.

A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias (TRAQUINA, 2005, p.151).

O *gatekeeper* se originou de um estudo feito analisando a psicologia em vários ângulos em 1947 por Kurt Lewin. Devid White, em 1950, aplicou a pesquisa de Lewin, observando o fluxo de informação para ver o que realmente barravam algumas notícias, e nesta pesquisa White pôde ver a subjetividade no processo de seleção frente ao *gatekeeper*.

A pesquisa de White mostra que, “das 1.333 explicações de recusa de uma notícia, quase 800 a atribuíam à falta de espaço, e cerca de 300 citavam a sobreposição com história já selecionada ou a falta de interesse jornalístico ou de qualidade de escrita. Outros 76 casos se referiam a eventos em áreas muito distante do jornal e, portanto, presumivelmente sem interesse para o leitor [...]. Estatisticamente, essas normas profissionais excedem a distorção subjetiva no que concerne às explicações fornecidas pelos jornalistas e relatadas por White. (HIRSCH, 1977 apud WOLF, 2005, p.185).

Através de sua opção, os jornalistas de um modo geral interferem sim na continuidade de determinadas notícias, e esta seleção da informação, apesar de todos os seus valores devem buscar o equilíbrio entre a escolha do profissional e o seu grau de importância.

“[...] já o clássico estudo de Breed (1955) sobre o controle social nas redações - analisando os mecanismos com os quais é mantida a linha editorial - política dos jornais- assegura que ela (raramente explicitada e discutida) é aprendida por “osmose” e imposta sobretudo mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro das redações. A principal fonte de expectativa, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência, constituído pelos colegas ou superiores. Breed determina seis motivos que induzem conformidade à orientação do jornal: a. a autoridade institucional e as sanções; b. os sentimentos de obrigação e estima em relação aos superiores; c. as aspirações à mobilidade profissional; d. a ausência de fidelidade de grupo contrária; e. a natureza agradável do trabalho; f. o fato de que a notícia tornou-se um valor. Todos esses fatores agem incrementando a formação e a função do grupo de

referência. O resultado é que o jornalista, na sua atividade cotidiana, “em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, redefine os próprios valores no nível mais pragmático do grupo redacional”.(BREED, 1955 apud WOLF, 2005 p. 187).

Com o crescimento significativo da internet a teoria do *gatekeeper* vem sendo enfraquecida, pois a velocidade encontrada no mundo digital, através dos blogs ou até mesmo das informações enviadas pelas operadoras de telefonia móvel, além de sua quantidade de informação faz com que fique mais complicado de que todos os assuntos percam ou ganhem a devida repercussão.

Esta pesquisa tem ainda a função de frisar como os profissionais de jornalismo, mesmo com sua rotina e seus valores colocam outras restrições a respeito da informação feita.

Em relação a esse objetivo, a pesquisa leva em consideração tanto os fatores organizacionais, burocráticos, ligados à estruturação dos processos de produção, como os elementos mais específicos de comunicação, ou seja, intrínsecos à peculiaridade da “matéria-prima” trabalhada. A atenção dupla e simultânea em relação a ambos elementos revela um bom resultado em alguns estudos de Golding- Elliott indicam como exemplares da fase intermediária da passagem do *gatekeeping* ao *newsmaking* (WOLF, 2005, p. 190).

A teoria do *newsmaking* vem para mostrar que é preciso organizar o trabalho jornalístico e que o processo de produção da notícia é planejado com uma rotina industrial. Pois, as empresas de comunicação precisam estar preparadas, no sentido do tempo e o espaço, para lidar com a imprevisibilidade dos acontecimentos na produção das notícias.

Neste sentido podemos dizer que uma teoria completa a outra, no contexto da informação.

#### **2.4.2 Critérios de noticiabilidade e valor notícia**

Segundo Traquina (2008), o jornalista tem dificuldade de explicar o que é notícia e seus critérios, respondendo apenas que a notícia é algo importante e de interesse público. Não satisfeito com esta colocação o autor define:

O conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de

ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor- notícia” (TRAQUINA, 2008, p.63).

Em um tempo em que os homens buscavam saber de histórias que contavam acontecimentos de sua cultura, em uma época em que ainda não havia jornais, surgiu um veículo de comunicação, se é que podemos chamar deste jeito, denominada as “folhas volantes”, seus primeiros exemplares ingleses foram distribuídos no século XVII.

Com o objetivo de satisfazer a curiosidade do povo da época, as “folhas volantes” contavam histórias de milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros.

Com isso, o valor notícia importante na época das “folhas volantes” é o incomum, ou seja, acontecimentos que produziam espanto.

Depois de um tempo, ainda no século XVII, as publicações periódicas, os jornais e os veículos de comunicação, por exemplo, eram dominados e utilizados como uma arma política.

Na década de 30, do século XIX, surge o “*penny press*”, que trazia uma forma diferente de definir o que seria notícia em assuntos políticos, econômicos e o respectivo comentário.

Nos Estados Unidos, onde Benjamin H. Day lança o New York Sun, e na França, onde Emile de Girardin lança La Presse, começa um novo jornalismo. O New York Sun dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano, e apresentava reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes... O êxito foi espetacular: em menos de 4 anos o New York Sun vendia 30.000 exemplares diário, quinze vezes a tiragem nos meses de lançamento (TRAQUINA, 2008, p. 67).

Nos anos 70 do século XX, surge um novo momento histórico e é destacado o que foi chamado de “qualidade duradoura” notícias dadas pelos telejornais no ano de 1967 e as revistas de informação *Newsweek* e *Time* produzidas com valor-notícia populares.

Segundo Traquina (2008), cada jornalista possui os seus valores-notícias, o que ele ilustra como “óculos particulares”.

Para Wolf, os valores-notícias de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem

respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícias de construção são qualidades da sua construção como notícia e como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (WOLF, 1987 apud TRAQUINA, 2008, p.78).

Para que exista os valores notícia de seleção-substantivos de acordo com Traquina (2008) é necessário que tenha a) *morte*, “Onde há morte, há jornalista”, b) *notoriedade*, que é fundamental para o principal membro da comunidade jornalística, c) *proximidade*, atual, envolvendo a questão tempo, d) *notabilidade*, que a notícia seja visível, tangível e) que o fato seja *inesperado*- que surpreenda as expectativas da comunidade, f) que exista *conflito e controvérsia*, pois a quebra do normal que fornece mais informação, g) *Infração/ escândalo*.

Já os valores-notícia de seleção - os critérios contextuais Traquina (2008) cita: a) a *disponibilidade* para fazer a cobertura do acontecimento, b) *equilíbrio* na quantidade da notícia sobre o assunto c) *visualidade*- utilização de elementos visuais como fotografia, filmagem, d) *concorrência*- a imprensa jornalística não funciona no vazio, precisa de concorrência e e) *dia noticioso*- concorrência de um acontecimento com o outro, cada dia é um dia para o jornalista- há dias cheios de novidades e outro dia nem tanto.

No livro de Wolf, 2003, o autor coloca como o último critério a concorrência e frisa a sua importância, pois, os veículos de comunicação têm que se manterem espertos e sempre na busca pelo furo de reportagem para não ser “engolidos” pela concorrência. Ao mesmo tempo esta busca, de certa forma, pode trazer algum tipo de problema e com medo de divulgar algo a mais que possa dar problemas, os veículos acabam padronizando a sua forma de divulgação.

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

Quanto aos valores-notícias de construção segundo Traquina (2008) é preciso: a) *simplificação*- nada de complexo, a notícia tem que se notada e compreendida, b) *amplificação*, c) *relevância*, sentido, d) discurso jornalístico de *Personalização*- pessoas envolvidas, e) *dramatização*- reforçando o lado emocional.

É justamente esta junção em harmonia com os critérios substantivos e contextuais que garantem o resultado de uma boa informação, e o equilíbrio de tudo isso também deve estar atrelado com o profissionalismo e a organização de uma boa política editorial do veículo de comunicação.

## **2.5 OS VALORES NOTÍCIA E A ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA**

Mesmo estando acostumados a lidar com os valores – notícia e fazendo parte do que Traquina 2008 chama de comunidade interpretativa, a redação de uma empresa pode sim ser influenciada por sua política e o processo de seleção da notícia pode estar diretamente afetado.

A política editorial influencia a disposição dos recursos da organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico através da sua política de suplementos e sobretudo rubricas. A criação de espaços regulares, como suplementos e rubricas/ seções, tem conseqüências diretas sobre o produto jornalístico de uma empresa porque a existência de espaços específicos sobre certos assuntos ou temas estimula mais notícias sobre esses assuntos ou temas, porque tais espaços precisam ser preenchidos (TRAQUINA, 2008, p. 93).

Com uma puxada rotina e a necessidade de mostrar resultados, o frequente contato e o apego com as fontes também podem ser considerados formas de influência no produto jornalístico, pelo fato da interpretação que originam, um exemplo disso são as assessorias de imprensa pensando em seus interesses, oferecem notícia sem que o repórter precise sair a campo.

Outro exemplo e o mais comum entre as redações são os palpites dados pelos responsáveis pela empresa, a título de favorecer os seus interesses.

A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema. Foi notável, por exemplo, a quantidade de notícias sobre a sinistralidade rodoviária em Portugal, muitas vezes com o destaque da primeira página, publicadas no jornal *Diário de Notícias* em 2001 (TRAQUINA, 2008, p 94).

A teoria da organizacional ressalta também parte desta situação vivida pelo jornalista, onde só publicam algo depois da determinação da empresa.

Já a teoria da ação política ressalta que a mídia serve os interesses dos políticos.

Wolf (2005), cita ainda em seu livro, que nos Estados Unidos, em 1986, Herman e Chomsky, assim como Medina 1988, afirmaram que notícia é aquilo que vende e os *media* fortificam o poder estabelecido graças à ação dos donos de meios de comunicação e dos seus anúncios, pois o jornalista funciona como modelo de propaganda.

Nesta teoria são apontadas cinco razões para a subordinação do jornalista aos interesses capitalistas que são: propriedades dos *media*, lucratividade, oficialismo, punição e ideologia anticomunista dominante entre os jornalistas.

Apesar de o jornalismo e a instituição jornalística ganharem um papel cada vez mais relevante na vida pública, Ross consideram que a imprensa passa a sujeitar-se cada vez mais às exigências de grandes empresários e políticos, tornando-se refém de um processo que se verifica, por exemplo, na “supressão de notícias importantes” para o público e na publicação de outras cujo conteúdo estivesse voltado para os interesses das empresas e homens de poder. Este processo é directamente relacionado com um diagnóstico da “decadência social” analisada pelo autor (Wahl- Jorgensen e Hanitzch, 2009 apud CORREIA 2011, p.24).

Portanto, é possível perceber que determinadas situações organizacionais podem influenciar e muito na atividade profissional do jornalista. Se conformar com o estilo editorial da empresa em que trabalha, fazer as coisas por obrigação deixando de ser prazeroso e esquecendo do valor da notícia, pensando apenas em seguir a linha editorial, são fatores que merecem maior reflexão.

Ainda sobre os valores das notícias e a organização jornalística - pretendemos mostrar neste trabalho o quanto toda esta influência pretende chegar.

Visando a importância do fator econômico na atividade jornalística e pensando nos jornalistas e os valores do veículo é que escolhemos o produto revista para ser analisado.

### 3 JORNALISMO DE REVISTA

Com seu estilo próprio as revistas conquistaram seu espaço, talvez por seus textos interpretativos, sua subjetividade ou até mesmo pela periodicidade, este veículo veio trazer um novo ar ao jornalismo. No Brasil as revistas nasceram como uma nova opção de comunicação e algo mais próximo do leitor; observado todos estes aspectos, além de sua credibilidade é que escolhemos a *Veja* para identificar sua responsabilidade social como veículo de comunicação e seu mercado editorial.

#### 3.1 REVISTA: UMA FORMA NOVA DE COMUNICAÇÃO

Sendo uma nova alternativa aos tradicionais jornais diários e com uma periodicidade diferente, as revistas se apresentam para a imprensa como uma nova forma de se fazer jornalismo.

Seu termo em inglês, *magazine*, serve para rede de lojas que vendem de tudo um pouco. No Brasil, esta definição vem para completar as revistas de informação como o *Cruzeiro* ou até mesmo a *Veja*.

Com o primeiro exemplar publicado na Alemanha em 1663, a revista que tinha como em seu principal assunto a Tecnologia denominava-se *Erbauliche Manatsunterredungen*<sup>1</sup>.

No Brasil, como não se comparava com as divulgações literárias e não se pareciam com os jornais, há registros de grande dificuldade ao dar o nome de revista, por isso o termo só foi utilizado pela primeira vez em 1828 na Revista *Semanária dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados*.

Definido no dicionário de Bueno (1986, p. 996) revista é: “[...] título de certas publicações periódicas em que se divulgam artigos, reportagens etc. sobre diversos assuntos, ou ainda, em que se divulgam trabalhos já aparecidos em livros e outras publicações.

O bom posicionamento que as revistas tem hoje entre os meios de comunicação vem graças à busca pela identidade própria que conquistou.

Objetivando atender um público seletivo com assuntos específicos, as revistas vão à busca do impacto e apelam para cores vibrantes e temas de grande relevância

---

<sup>1</sup> Tradução *Erbauliche Manatsunterredungen*<sup>1</sup>, que em português significa *Edificantes Discussões Mensais*

social, mantendo é claro o equilíbrio entre estes dois pontos, a estética e qualidade na informação veiculada; tudo isso para que o produto fique atrativo, seja eficiente e assim possa fidelizar o leitor a sua identidade ideológica.

Para Scalzo (2003, p.11), “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Como característica, a revista é um veículo de comunicação que oferece um contato direto com seu público, possui certa periodicidade, além de proporcionar um contato pessoal entre veículo e leitor.

Já para Ali (2009, p.305) as revistas desde o seu início, promoveram a troca de ideias, influencias e pensamentos, os costumes e a cultura do mundo moderno. Atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram a competição do rádio, cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram.

O editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativa, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações (SCALZO, 2003, p.12).

Outra missão da revista é atender os interesses de diferentes públicos que estão cada vez mais exigentes.

Na década de 60, segundo Mira (1997, p 66) surgem novos padrões para as revistas de design, imagem e texto.

A revista semanal de informação preencheu para o leitor contemporâneo uma função básica: economizar tempo. Sobretudo para os homens, mas também para as mulheres, que trabalham fora o dia inteiro e cujo trabalho exige um certo nível de informação sobre o seu país, sobre o mundo inteiro, informações econômicas, jurídicas, culturais, enfim, sobre uma gama cada vez maior de questões, que se transformam numa velocidade crescente, há necessidade de obter o máximo de informação no mínimo tempo possível. (MIRA, 1997, p.132).

Rica em detalhes as revistas vieram e souberam preencher os espaços deixados pelos jornais, rádio e televisão.

As revistas de informação geral chegam as bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas de notícia é um desses atrativos (BOAS, 1996, p.101).

E é por conta da proximidade que as revistas oferecem que influenciam seus leitores, através das práticas jornalísticas que constroem a opinião de seu público.

### 3.2 A HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL

A revista que veio para contemplar o jornalismo brasileiro deu início no país no século XIX, com a chegada da corte portuguesa.

Há uma discussão da primeira revista brasileira, pode-se considerar a *Correio Braziliense*, fundada em 1808 por José Hipólito da Costa, a revista mensal era publicada em Londres e vinha de forma clandestina para o Brasil. Entretanto, por conta dos problemas enfrentado pela *Correio Braziliense*, pode-se entender também que a primeira revista foi “*As Variedades*” ou “*Ensaio de Literatura*”, em 1812, do português Manoel Antônio da Silva Serva que com apenas duas divulgações marcou o início da história das revistas no país; “*As Variedades*” ou “*Ensaio de Literatura*” mais se parecia com um livro, assim como descreve Abreu e Baptista (2010) em sua tese, “*A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial*”.

Já a revista *O Patriota* apareceu em 1813, no Rio de Janeiro, produzida por colaboradores intelectuais ela tinha o objetivo de despertar o patriotismo no país através da divulgação de autores e temas brasileiros, (Abreu e Baptista, 2010).

Ainda de acordo com Abreu e Baptista (2010), revistas de variados assuntos surgiram no Brasil no ano de 1849. A primeira a ser publicada foi *A Marmota da Corte*, que vinha com bastantes ilustrações para atrair os leitores, atingindo também os analfabetos.

Na história das revistas brasileiras, Abreu e Baptista (2010) citam, que Henrique Fleuiss lança a revista *Semana Ilustrada* que vem para copiar este mesmo segmento e acaba se destacando por ser a primeira revista do Brasil que vem com fotografias.

Segundo Abreu e Baptista (2010), no ano de 1864, esta mesma revista trazia imagens reais dos campos de batalha da Guerra do Paraguai. Recheada de fotos e ilustrações a revista estava ficando cada vez mais atraente aos olhos dos consumidores.

Criada pelo jornalista Assis Chateaubriand em 1928, a revista *O Cruzeiro* trouxe um ar de mudanças e se torna um fenômeno editorial, por ser variada e atingir homens, mulheres e jovens era considerada a revista da família brasileira.

Há relatos de que Chateaubriand fez uma verdadeira ação de marketing para o lançamento, e com o intuito de apresentá-la para a população do Rio de Janeiro, um pouco antes do encerramento do expediente, uma chuva de papéis e serpentina, uma banda que tocava marchinhas de carnaval parou o trânsito na Avenida Rio Branco além de faixas induzindo o povo a conferir no dia seguinte nas bancas a revista (ABREU; BAPTISTA, 2010).

De acordo com Mira (1997, p.14), *O Cruzeiro*, figura 1, conseguiu superar as outras revistas criadas num momento em que jornalismo e literatura se confundem, além daquelas produzidas nos moldes da indústria cultural. Com essa variação, *O Cruzeiro* se tornou uma das revistas com maior vendagem na história do país.

Com boa estrutura gráfica, excelentes fotos a revista que vinha com bastantes anunciantes mobilizavam a atenção da opinião pública.



Figura 1 - Primeira capa da Revista Cruzeiro  
FONTE: O Cruzeiro

Por ter uma característica conceituada, a revista *Realidade*, figura 2, lançada em 1966, foi considerada o segundo fenômeno editorial no Brasil, principalmente por propor a objetividade da informação.

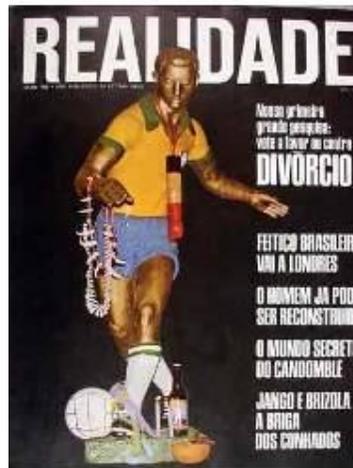


Figura 2: Revista Realidade e uma de suas capas (1966-1968)  
 FONTE: Sebo do Messias

De acordo com Scalzo (2003, p.17):

Criada em 1966 pelo então jovem editor Roberto Civita, a publicação reuniu uma ótima equipe de jornalistas e fotógrafos que levaram meses apurando cada reportagem. Com autonomia e independência, num momento em que o país acanhava-se diante da ditadura militar. Era um tempo em que o Brasil precisava se conhecer melhor e *Realidade* ajudou o país a descobrir-se. Além disso, para os jornalistas, ela representou um degrau acima na valorização da profissão e no estabelecimento de parâmetros de qualidade de reportagens dali por diante. Em 10 anos, a revista ganhou sete prêmios ESSO de Jornalismo, teve uma edição inteira apreendida pela censura e chegou a vender 466 mil exemplares num único mês. Fechou em 1976, com tiragem de 120 mil exemplares. Retrato de uma época, considerada ultrapassada, *Realidade* foi de certa forma, substituída por *Veja*, que havia sido lançada oito anos antes, em 1968, pela mesma Editora Abril. Mas no coração dos jornalistas, pelo jeito, ainda não encontrou substituta.

Civita queria mesmo atrair alguns leitores da revista *O Cruzeiro* com um novo projeto para a imprensa brasileira trazia informações que não eram específicas de um assunto; abordava temas como a pílula anticoncepcional, costumes sociais, debates dentre outros, assim como conta Kucinski (1991, p. 57).

Ainda na década de 60 a revista passou por uma dificuldade no mercado, pois tinha que disputar a atenção com a televisão e pelo fato de ser um veículo mais factual Civita deu a revista uma linha editorial ainda mais rica em informações.

A revista fechou em 1976, somando 120 mil exemplares por mês.

A *Veja* nasceu em 1968, foi fundada pelos jornalistas Victor Civita, fundador da Editora Abril, e Mino Carta, mas só depois de dez anos de sua criação tornou-se referência.

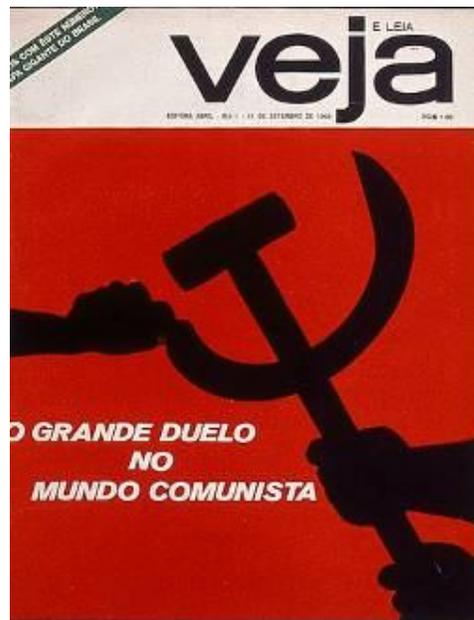


Figura 4– Primeira capa da revista *Veja*  
 FONTE: *Veja* (1968)

Além de suas famosas páginas amarelas, a *Veja* vem com seções pré estabelecidas como: música, cinema, política, economia, cultura, cotidiano.

*Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida no Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida. (SCALZO, 2003, p 31).

Ainda como conta Scalzo, 2003, o filho de imigrantes italianos, Civita, dominou o segmento de revistas. Assim como suportou os gastos dados pela *Veja* em seus primeiros dez anos, supriu suas necessidades com a revista *Realidade*. Depois disso vieram as revistas das Organizações Globo, Isto é, Época e outras.

Assim pode-se compreender que o contexto histórico das revistas, principalmente no Brasil vem com um processo evolutivo interessante, ver as modificações socioculturais do país, a diferença de públicos e conteúdos, além da busca incessante pela conquista de leitores é algo bem intenso.

Pode-se dizer ainda que esta manifestação aumentou com o passar dos anos com a ascensão do mercado, estratégias editoriais foram estudadas com o propósito

de ganhar mais adeptos ao produto e as capas, como forma de ajudar a encontrar os possíveis leitores.

### 3.3 A CAPA E SUA IMPORTÂNCIA

As capas merecem uma atenção especial devido sua grande importância no conjunto de uma revista, portanto precisam de um planejamento e um acompanhamento editorial maior seja ele jornalisticamente falando, por sua manchete, ou visualmente e graficamente esta dosagem.

Segundo Scalzo (2003, p. 63):

as capas de revista são consideradas vitrines, por desempenhar sua maior e melhor arma para atrair os leitores, seja elas através de fotografias, imagens ou textos de impacto. Em qualquer situação uma boa imagem será sempre importante, e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor.

Portanto uma boa capa serve fundamentalmente para atrair leitor em meio a tantas informações existentes dentro de uma banca de jornal.

Mesmo que seja vendida exclusivamente por assinantes, tenha uma circulação controlada ou seja, distribuída gratuitamente como suplemento de um jornal, a capa ainda tem de “vender” a edição para o seu leitor e determinar se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca. (ALI, 2009, p.68).

O sentido de tudo isso é fazer com que o leitor se sinta impulsionado a comprar qualquer revista através de sua capa.

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção de um leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (ALI, 2009, p. 67).

Ainda de acordo com Ali (2009, p.68) “Mais ou menos 60% dos que compram em bancas não tem determinado a revista que vão comprar. Uma capa tem que ser muito boa para captar a atenção do leitor potencial”.

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).

“Há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produz uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística” (BOAS, 1996, p.72).

Com tantos argumentos de autores acima notamos que a capa tem a missão de vender o produto, mas o que vale apenas frisar é que um bom conteúdo ajuda no cumprimento deste papel. Outros pontos que podem favorecer uma edição são os elementos gráficos que chama a atenção e facilitam a leitura; eles podem ser encontrados tanto nas capas como no corpo da matéria principal.

### 3.4 ELEMENTOS QUE VALORIZAM A INFORMAÇÃO

Segundo Scalzo (2003), informações visuais como os recursos de fotografia, ilustrações, infográficos, tabelas, “olho”, que é um texto curto e objetivo- se parece até com uma legenda, dentre outros, são alguns dos elementos que podem ser aplicados para valorizar e aumentar o interesse de um leitor para o conteúdo de uma matéria.

Ainda segundo a autora, a importância de uma imagem pode chegar a ser igual ao texto em uma revista, afinal, uma das curiosidades, ou melhor, expectativa de um leitor é ver o maior número de imagens.

Acompanhada de uma boa foto, a legenda é imprescindível para completar e garantir a qualidade do recurso acima.

As ilustrações também possuem seu grau de relevância. Uma caricatura, por exemplo, traduz o personagem citado com suas variadas características. O que possibilita ainda que o leitor faça a sua interpretação.

Utilizados com frequência, os gráficos, as tabelas, mapas, entre outros são instrumentos de suma importância para somar com a matéria. Posiciona melhor o leitor, contextualiza a informação cumprindo o dever de informar. Este recurso colabora de uma maneira mais agradável para a formação de opinião.

De acordo com Villas Boas (1996) para não se desvalorizar, o jornalista de revista jamais poderá ser superficial. A intenção é que o profissional busque a informação até esgotar, chegando até mesmo a exaustão para enriquecer a notícia, afinal, são nestes trabalhos que se conquistam leitores.

Objetivando garantir uma diferente característica nas revistas as narrativas detalhadas surgem para quebrar o gelo do jornalismo tradicional. Com o intuito de

fazer com que o consumidor de revista leia mais e torne sua leitura mais prazerosa inclui nos textos um pouco de literatura que acompanham o jornalismo e a informação. Estes elementos são oferecidos para que o consumidor tenha mais consistência para fazer sua interpretação.

Scalzo (2003) comenta que dentro de um bom senso é interessante utilizar gírias e regionalismo atrelado com a seriedade da informação, para que o leitor se sinta mais a vontade e possa compreender melhor a notícia.

Além disso, recursos como formato gráfico e outras características físicas como o tamanho do produto, o papel utilizado, os acabamentos, o tipo de fonte onde deve estar relacionado ao conteúdo, a largura das colunas, o espaçamento, o alinhamento, dentre outros, também fazem da revista um produto diferenciado e tornam a leitura mais prazerosa.

Segundo Ali (2009), para que haja um bom *layout* é necessária sequência. “O que o leitor sente ao virar a página? Suavidade? Surpresa? Susto? A sequência das páginas tem um ritmo que pode ter compassos rápidos, fortes, lentos ou delicados”. Outro ponto destacado pela autora também é a organização para orientar claramente a ordem de leitura, e a simplicidade, pois, “o importante é tornar a revista acessível aos leitores - e não atraente para os iniciados da comunicação artística”.

Ali (2009 p. 146) fala também do equilíbrio.

As páginas estão equilibradas quando seus elementos formam um conjunto agradável e harmonioso. Todos os elementos em uma página têm peso visual e precisam estar equilibrados. Considerando-se que a página dupla é uma unidade do *layout*, as duas páginas também devem estar equilibradas. O leitor não tem consciência do desequilíbrio, mas sabe quando a página é agradável e sente um certo desconforto quando falta harmonia. Não existe uma regra, mas bom senso e sentido estético. O equilíbrio pode ser formal- os elementos colocados com pesos equivalentes acima ou abaixo do centro ótico do *layout* com efeito de espelho; elementos da página esquerda repetidos na direita. Ou informal- intuitivo e dinâmico, com pesos assimétricos, formando um conjunto harmonioso. O texto, que costuma ser leve, deve ser tomado em consideração no equilíbrio.

Ao contrário do jornal diário, as revistas devem conter textos flexíveis e em harmonia sob o ponto de vista dos interesses do seu mercado consumidor.

Para conseguir transmitir e expressar as idéias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contraste, ordem e tudo mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente

consistente. Não tem muito a ver com “arte”. Mas tudo a ver com comunicação. (ALI, 2009, p. 96)

O interessante é ver o trabalho em equipe para que o resultado aconteça. Essa “fusão de habilidades”, desde um bom texto produzido com um visual atrativo e cheio de recursos é que resulta em um bom produto final.

### 3.5 O ESTILO DO JORNALISMO EM REVISTA

Mesmo com o objetivo de chamar a atenção do leitor à construção do texto de um jornal diário e o texto de revista possui algumas diferentes características. Por ter uma periodicidade semanal a revista se diferencia pela riqueza de detalhes, principalmente em sua estrutura, design e estilo.

De acordo com Villas Boas (1996), o estilo magazine, em comparação a um jornal diário, sai na frente no quesito empenho para sustentar o interesse do seu leitor.

Enquanto o jornal diário usa seu proveito a tradição, as revistas preocupam-se com sua contemporaneidade e atualidade. Necessariamente, a revista não se obriga a registrar ocorrências que não se enquadrem em seu apelo e seu alvo. O planejamento editorial de uma revista envolve ritmo gráfico, visual e de sentido das palavras (BOAS, 1996, p.72).

Já sobre as revistas Villas Boas ainda comenta:

Não vemos numa revistas fórmulas de redação rígida, como no texto do jornal diário. Nas magazines de informação geral, o texto é organizado em tópicos frasais e documentação. Trata-se de abordar o assunto, não o fato (BOAS, 1996, p.72).

Enquanto o jornalista que trabalha em um jornal diário tem o dever de informar o que está acontecendo, o jornalista de revista tem que tratar a notícias de uma forma mais ampla, oferecendo um contexto maior para a reportagem.

Villas Boas (1996) sintetiza dizendo que enquanto os jornais diários trazem matérias retratando eventos atuais, importantes ou de impacto as revistas produzem matérias interessantes, mas sem imediatismo.

É típico o caso já confesso de um repórter médio da revista Veja, por exemplo, que sai para fazer a matéria imediatamente preocupado com um fato pitoresco, uma metáfora histórica, um apelo emocional para lançar a reportagem (MEDINA, 1988, p.75).

Para satisfazer seu público a revista mexe em sua angulação, trazendo um ar mais sensacionalista para garantir a venda do produto.

A autora Scalzo (2003) fala da adaptação que as revistas fazem acompanhar o ritmo do leitor. A *Veja*, por exemplo, sem perder a qualidade de revista busca ao máximo construir textos de fácil entendimento tanto para bons leitores como para leigos.

E foi assim, compreendendo outros níveis de mercado que surgiram as revistas voltadas para determinados público.

Neste mesmo panorama, as revistas que tinham a característica de trazer várias informações se sentiram na obrigação expandir, e com produções jornalística mais tranquilas na área de música, política, cinema e economia se consolidaram no mercado.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida (VILLAS BOAS, 1996, p.44).

O meio de comunicação revista vem ainda com possibilidades interessantes, como as várias formas de lidar com a pirâmide invertida e até mesmo nos *leads*.

A condução das palavras, o tom e o ritmo depende do profissional que pode brincar com uma linha mais séria ou extrovertida.

Villas Boas (1996) ainda fala dos gêneros que podem ser o informativo, interpretativo e opinativo, onde na revista podem aparecer simultaneamente ou diferentes.

### 3.6 A REVISTA VEJA E SUA HISTÓRIA

Inspirada na revista americana *Time*, a *Veja* foi a segunda revista do gênero informativo no Brasil, sendo a pioneira a revista *Visão* em 1952, segundo relatos da tese *História das Revistas Brasileiras* (Abreu e Baptista 2010).

Seu nome de batismo foi *Veja e Leia*, substituída pouco depois por apenas *Veja*; sua primeira edição foi datada em 11 de setembro de 1968, com uma tiragem de 695.000 exemplares, inovando com textos impessoais e padronizados, assim como é citado no site do acervo digital da revista.

De acordo com Silva (2008) com um formato mais severo a expectativa de venda para o lançamento era de 500 exemplares por semana, o que foi um fracasso.

Ainda de acordo com a autora, aos poucos a redação foi encontrando a sua fórmula para chamar a atenção do leitor, mas a revista só foi para frente depois de Civita encontrar um sistema de assinantes, o que não existia no Brasil; a *Veja* foi a primeira revista a lançar esta ideia, que veio copiada da revista *Time*.

Em 1990 a revista cresce e passa dos 1.200.000 exemplares, ocupando o quarto lugar do ranking das revistas de informações, além de mais vendida.

Para chegar aonde chegou e conquistar um patamar na imprensa brasileira, *Veja* não deixou de lado em nenhum momento seu papel de formadora de opinião, fazendo matérias que, além de informar, interpretam e analisam.

Em uma entrevista para Maria Alice Carnevalli, em 2003, o diretor associado de *Veja*, Eurípides Alcântara disse que a revista dá a notícia, mas fornece também o conjunto e ainda direciona; ela não oculta o que pensa por uma questão de fidelidade aos seus leitores, que esperam um posicionamento por parte do meio de comunicação.

Segundo informações cedidas pela equipe da *Veja*<sup>2</sup>, no ano de 2008, para ser mais exata no dia 30 de julho (edição de número 2071), os leitores da revista *Veja* puderam conferir uma repaginação em seu processo gráfico. O diretor de arte, Carlos Neri, que na época somava 32 anos de experiência, foi o responsável pela mudança, que tinha como objetivo tornar o produto mais agradável além de tornar produtiva a experiência de ler as reportagens.

Novas seções foram criadas e puderam ser apresentadas de uma maneira mais organizada, elegantes e atraentes.

A tipologia adotada se baseia na fonte Times Roman, criada em 1931 para contemplar o jornal de Londres *The Time*. A nova fonte proporcionou mais espaçamento e a sensação de que as letras são maiores, dando um foco maior nos assuntos tratados, assim como é relatado no *site* da editora.

De acordo com a tabela de circulação geral, oferecida no site *Publiabril*, a *Veja* hoje, possui uma tiragem de 1.217.084 exemplares sendo destinados 922.531 para assinantes e 149.714 de venda avulsa.

Quanto ao sexo, 46% dos leitores da *Veja* são homens e 54% mulheres.

Os consumidores da *Veja*, respectivamente 23%, 49% e 24% pertencem as classes A, B e C, sendo apenas 3% da classe D.

---

<sup>2</sup> Informações enviadas por e-mail através do link - fale conosco

Pessoas acima de 50 anos são os que mais lêem a revista com 23%, em seguida a faixa etária de 35 a 44, com 22%.

De acordo com os dados analisados a cima a *Veja* é hoje a revista mais lida do Brasil; com este vasto mercado que conquistou o importante agora é zelar pelos seus leitores, estar sempre atenta as mudanças do mercado e pronta para saciar as curiosidades do consumidor disposto a comprar o produto.

#### 4 O JORNALISMO PARA O MERCADO

Fator decisivo da notícia é o aspecto mercantil, pois é na venda da informação que os veículos se mantêm. O setor de comunicação fica incumbido da produção jornalística, enquanto o setor comercial busca formas de viabilizar o produto.

As junções desses dois setores somam para a construção de um bom meio de comunicação. A publicidade não deve aparecer mais do que a notícia, pois é ela quem tem a missão de informar.

Contudo, a reportagem e a propaganda nem sempre é suave ou ética. Scalzo (2003) afirma que, em muitos casos, as forças do patrocínio de influentes grupos políticos e econômicos podem influenciar tanto nas decisões de pauta quanto na conduta do jornalista.

Ainda de acordo com a autora, o jornalismo não possui uma produção independente e torna-se refém dos interesses e manipulações de pauta que são estabelecidas quase na maioria das vezes pelos clientes do setor publicitário.

Há vários casos de anunciantes que só investem se o veículo de comunicação tiver uma produção jornalística que favoreça e valorize o seu produto, ou seja, acontece um direcionamento na conduta jornalística de acordo com a publicidade.

Outra opção que pode garantir uma melhor condição financeira para o veículo são as matérias pagas mais conhecidas como informe publicitário, onde é o anunciante quem pauta diretamente o que quer que seja falado do seu produto.

Segundo Villas Boas (1996) esta situação da pressão econômica nas matérias é muito delicada, mas a intenção é agitar o mercado com os produtos oferecidos.

Para Villas Boas (1996) e Scalzo (2003), quem demanda a informação é o leitor. Por tanto o jornalista deve estar atendo aos sinais de seu público para elaborar suas pautas.

O leitor adora novidade, é curioso, interativo e insaciável. Ficar atento ao momento certo é fundamental. Afinal, a informação como instrumento jornalístico deve encher os olhos do leitor com conteúdo que trarão impacto em suas vidas e mesmo com assuntos do dia a dia o público exige originalidade.

A necessidade de interagir é tanta que a transparência é uma grande aliada, pois é através dela que a credibilidade e a legitimidade fortalecem a relação entre o público e o veículo.

E mesmo buscando a imparcialidade é impossível dizer que existe um meio de comunicação neutro, pois, cada veículo vem com a sua identidade, ou seja, a sua linha editorial.

Diante de um mercado tão competitivo a imprensa busca o equilíbrio entre a parcialidade e sua ideologia; o que vale é oferecer o maior número possível de informação para o consumidor para que ele mesmo possa tirar a sua própria conclusão.

#### 4.1 A AUDIÊNCIA

Jornais, revistas, rádio e televisão, meios de comunicação de extrema relevância são administrados em sua grande maioria pelo setor privado que almejam o lucro, sendo necessário através da venda de seu produto buscar sua sobrevivência e expansão. E assim como já foi citado anteriormente por ALI (2009), a capa é de extrema relevância no quesito colaborar para a lucratividade desta empresa.

No entanto a linha editorial deve estar atenta, pois, uma capa possui apenas cinco segundos para atrair este consumidor e estimulá-lo a compra. E a audiência é o principal indicador desses veículos, sendo um parâmetro para sua atuação, mostrando que a informação jornalística está no centro das atenções, o que é a grande missão.

Para que estas metas sejam alcançadas estratégias de mercado tem que existir para combater o concorrente. A essência desta decisão é o cumprimento de critérios jornalísticos, mas a elas são misturadas situações mercadológicas. Este tipo de atitudes é tomado pelos diretores e o proprietário do veículo, que se embasam no mercado.

A audiência é a palavra-chave nas determinações jornalísticas focadas no mercado, pois um exemplar procurado pelo consumidor por várias vezes tratará repercussão entre os assinantes e não assinantes, além da possibilidade de fechamento de novas assinaturas.

Diante de uma situação de mercado instável e extremamente competitivo a possibilidade da garantia de fidelização do leitor tornar-se assinante torna-se uma segurança para esses veículos, transformando o comprador avulso em possível público cativo. E que muitas vezes criam-se estratégias para manutenção deste leitor.

A manchete atrelada a uma capa de impacto impulsiona o consumidor a ler o produto, quanto da escolha deste produto na vitrine a melhor exposição terá melhores resultados.

Estritamente hoje como cita Kotler (2010) 3.0, o marketing não deve só visar lucro e sim trabalhar voltado para a sociedade. Assim é o jornalismo, que trabalha para o meio social e não pensando só em venda mas sim na empresa fazendo um paralelo entre o mercado e a relação com o consumidor.

#### 4.2 O JORNALISMO E O MERCADO PUBLICITÁRIO

Diante do desenvolvimento do mercado e de crises, o marketing e a notícia tiveram que se juntar e ficarem mais interativos. Neste panorama discussões são levantadas.

No esporte, na cultura, na política ou qualquer outro setor, as notícias divulgadas estão sendo cada vez mais estrategicamente planejadas pelo marketing.

Os próprios veículos de comunicação, em busca de sua sobrevivência, investem no marketing para aumentar sua audiência e automaticamente seu lucro.

Isso é possível ser notado nos produtos editoriais, em publicações que aproximam o leitor/ do consumidor, ou seja, agregam as marcas, a qualidade do material jornalístico, através do conceito e do discurso. Atrelando, pois com a qualidade jornalística dos textos são atraídas novas receitas de publicidade, trazendo lucro para a unidade de negócio.

No marketing, a reputação da marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquele cuja reputação da marca for melhor. Uma empresa precisa deixar claros para o mercado- alvo o posicionamento e a diferenciação do nome da marca (KOTLER, 2010, p.199)

Podemos dizer que foi a necessidade de vender e conquistar cada vez mais audiência que aproximou os profissionais de marketing e jornalismo. Os jornalistas, que estão a favor da verdade e a serviço do público, já os profissionais de marketing com o princípio de agradar e satisfazer o público.

Talvez estes dois setores já estejam andando juntos há muito tempo, só que de uma maneira mais discreta; pois, o jornalista sempre buscou tornar sua reportagem interessante e agradável, mais um dos princípios do marketing.

Contudo, podemos dizer que uma matéria jornalística é uma poderosa ferramenta do marketing, sistematizado a buscar informações, organizá-las e através de uma linguagem clara satisfazer as necessidades dos leitores.

Outro ponto que merece ser levantado, é a busca pela fidelização do leitor e com o princípio de escutar a necessidade do público, as redações proporcionam ambientes, e oferecem espaços para que o seu leitor possa se manifestar.

Kotler (2010, p.197), completa ainda: “Nos negócios, amar os clientes significa conquistar sua fidelidade, oferecendo-lhes valor e trocando suas emoções e seu espírito”.

Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento. Em seguida, incremente seus negócios com eles. Esses são os princípios da gestão do relacionamento com o cliente (CRM). É essencial atrair os clientes certos, que continuarão comprado de você em função de profunda satisfação racional e emocional. Eles também são capazes de se tornar fortes defensores de sua empresa através do marketing boca a boca (KOTLER, 2010, p. 203).

Neste capítulo vamos dizer ainda que o marketing não faz milagre, com isso, não tem o poder de vender um produto ruim; entretanto um setor depende do outro.

#### 4.3 O JORNALISMO IMPRESSO E SUAS CONTEMPORANEIDADES

Ainda com tantas preocupações nos veículos de comunicação impresso, como jornais e revistas, o produto ainda se faz presente no cotidiano da sociedade, mesmo se mantendo na maioria das vezes com a lucratividade voltada pela publicidade. Porém os assinantes e a venda em bancas continuam agregando o faturamento das organizações jornalísticas.

A notícia de que os impressos estavam em extinção não é a primeira vez que circula pela mídia, quando inventou o rádio e depois a televisão os empresários temiam o pior.

A internet é a mais nova revolução que trouxe o som, a imagens e muita informação, instrumento este contribui com a comunicação em virtude da facilidade de acesso, mas, que sem dúvida causou uma transformação nos veículos de comunicação tradicionais. Como todo desenvolvimento causa abalos nas estruturas existentes sendo necessárias estratégias e mudanças de conceitos na comunicação.

Para encarar este novo desafio os veículos de comunicação impresso buscam fórmulas para fidelizar e contemplar os seus leitores, além de atender os próprios interesses econômicos das organizações capitalistas.

A importância da visão do marketing para mostrar alternativas de superação, que cause impacto dando visibilidade para o mercado, seja ela de uma maneira tecnológica ou trabalhando com a linha editorial junto com os jornalistas.

Mas segundo Kotler (2010), não é fácil agradar a todos, pois cada cliente é diferente do outro, por isso procure primeiro os mais fáceis.

Esse é o princípio da segmentação. Você não precisa atender a todos, mas faça questão de atender aqueles que estiverem mais prontos para comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento (KOTLER, 2010, p.200).

#### 4.4 O MARKETING

Marketing significa ao pé da letra: *market* (mercado) e *ing* (gerúndio, movimento, ação), resumindo, mercado em movimento; portanto é preciso entender o consumidor e adaptar o produto antes de vender.

Para Kotler (1995, p.3), considerado o pai do marketing diz que, “o marketing é como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

E para compreender melhor esta definição de Kotler (1995), o autor ainda atrela palavras como *necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamento, mercado* ao marketing.

Segundo Kotler (1995) existem várias formas de necessidade, a necessidade básica, chamadas de necessidades *físicas* como a comida, calor, roupas, a necessidade *social*, onde o ser humano precisa estar relacionado a um grupo de

peças e se sentir querido pelos mesmos e as necessidades *individuais*, como realização de cada um.

Já os desejos têm como meta satisfazer as necessidades humanas, estruturadas pela cultura e jeitos individuais; e quando estes desejos são aceitos encontramos a demanda.

As empresas que se destacam por sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisa sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados (KOTLER, 1995, p.4)

Quanto aos produtos, é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para agradar uma necessidade e um desejo, seja ele o mais simples que for, mas que ofereça benefícios.

Os profissionais de marketing usam em geral as expressões *bens e serviços* para distinguir entre os produtos físicos e produto intangíveis. Os consumidores obtêm benefícios através de outros veículos, como *peças, lugares, organizações, atividades e idéias*. Eles decidem a que programa de televisão irão assistir, que lugares visitarão nas férias, para que organização irão contribuir, e que idéias deverão ser adotadas. Portanto, o termo produto inclui bens físicos, serviços e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Quanto o termo produto não parece ser adequado, podemos substituí-lo por soluções, recurso, ou oferta (KOTLER, 1995, p. 5).

Devido a quantidade de produtos existente no mercado o seu valor para o cliente se destaca pelo custo benefício que cada um oferece. Já a sua satisfação vai depender da qualidade e se suas expectativas foram superadas ao se deparar com o mesmo.

Sobre a troca Kotler (1995, p.6) ainda destaca, “Troca é o conceito central do marketing. Para que haja uma troca, várias condições devem ser satisfeitas [...] duas partes devem participar, e que cada uma delas deve ter algo de valor para a outra [...]”

E um grupo de interessados pelo produto são os compradores que representam o mercado.

Ou seja, marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem; um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

Neste sentido é muito importante entender como o consumidor se comporta. Um exemplo disso foi à experiência vivida nos Estados Unidos pela Avon no século XIX, que era uma empresa que vendia revista, em certo dia resolveu colocar um frasco de perfume junto com um exemplar. O mais curioso é que nesta situação muitas pessoas adquiriam o produto e foi ai que a empresa notou que vender cosméticos dava muito mais lucro do que vender revistas.

Outro exemplo disso foi o jornal Folha de São Paulo também pode aumentar sua tiragem quando colocou junto aos seus exemplares de domingo um atlas em fascículos, e quando esse tipo promoção acabava os consumidores deixavam de comprar o produto, no caso o jornal; o que mostrou para as empresas que este tipo de ação era contraproducente.

E entendendo esta lógica social e econômica é que o marketing vem para adaptar e somar com o veículo de comunicação, junto com o estudo da opinião pública e utilizando sim o feeling e a intuição do repórter, mas adequando o produto ao público consumidor, aplicando uma forma de comunicação mais sofisticada e com mais profundidade.

Resumindo, o responsável pelo marketing de um jornal, por exemplo, não tem apenas a função de elaborar promoções e brindes para fidelizar o leitor, mas sim atrelar um serviço com o jornalista, os únicos que possuem o poder de adaptar o produto através de suas a notícia, além de construir uma identidade visual para a página.

A equipe de publicitários, design e relações públicas que trabalham em um jornal ajudam no desenvolvimento dos responsáveis pelo marketing, através de estudos e pesquisas deixam o produto mais adequado ao mercado.

Para se adequar aos desejos do leitor, no contexto histórico, uma outra estratégia foi adotada pela Folha de São Paulo nos anos 80, antecipando a produção jornalística para que o consumidor, principalmente do interior, pudesse desfrutar do produto mais cedo.

Campanhas atuais mostram o dia a dia dos profissionais na redação em produção também pode ser outro apelo. Em Bauru, o Jornal Bom Dia vem com *links* nos intervalos comerciais na televisão, onde um jornalista dentro da redação fala sobre as reportagens e manchetes do dia seguinte; entendendo que quem faz o marketing do jornal é um jornalista.



Figura 4 – Jornal Bom Dia  
 FONTE: Youtube- Chamada Jornal Bom Dia (2011)

Nesta situação podemos concluir que o jornalista é o grande responsável por fazer o marketing da empresa em que trabalha e que sua atividade profissional precisa obter estratégia para gerar um maior valor econômico a organização, portanto precisa escutar e entender como funciona o seu consumidor. Buscar o furo de reportagem e atrair o leitor com um bom texto, uma boa identidade visual gráfica e estar atendo as inovações, são alguns pontos imprescindíveis.

Estimular tantos os estudante e profissionais da área, para que pensem a respeito da comunicação e economia do jornalismo- desenvolvendo outras habilidades, torna tudo isso mais interessante.

#### 4.5 O MARKETING E O JORNALISMO

Nesta etapa não pretendemos comprovar a relação entre o marketing e o jornal, mas apenas mostrar que é possível identificar uma relação entre esses dois processos e que isso é importante, pois, está alinhado com as características atuais do mercado.

Podemos dizer que a existência de certa afinidade entre os jornalistas e a área comercial dentro de veículo de comunicação pode gerar vários comentários, principalmente por dizerem que o marketing contrapõe os princípios do jornalismo.

Neste sentido, é importante descrever qual é a função do marketing e o que ele pode ajudar em uma organização jornalística.

Dentro de um jornal, por exemplo, o setor responsável pelo marketing não tem apenas a função de fazer campanhas, ou promoções que promovam o veículo de comunicação, ou ficar solicitando matérias sobre os programas governamentais; mas neste contexto temos que entender que a comunicação é uma forte aliada do marketing.

Sobre o marketing exercido dentro de uma empresa jornalística, podemos dizer que ele não tem a função de valorizar ou vender o produto, mas sim a função de ajustá-lo ao mercado, portanto a união desses dois setores é fundamental para o crescimento da empresa.

O jornalista tem o principal papel de articular a informação atual para que fique mais agradável ao público, já o marketing tem que fazer com a empresa jornalística seja vista pelos olhos do cliente.

Para entendermos melhor, isso é preciso compreender o sistema da comunicação: emissor-mensagem-receptor; já no marketing o que vale é produto-mercadoria-comprador; tendo nos dois o objetivo de passar uma mensagem (produto), através de um emissor (produtor) para um receptor (comprador).

Ainda sobre a comunicação, o que podemos notar atualmente é que ela é feita para o consumidor, ou seja, o jornalista tem que passar para o papel seus pensamentos, suas ideologias, mas, ao mesmo tempo tem que levar em conta o desejo do receptor, pois o que vale é o que o outro quer e esta entendendo do outro lado.

Portanto, para que o jornalista possa desempenhar um bom trabalho ele tem que desenvolver sua capacidade intelectual, passando seu conhecimento e formatando uma opinião. Utilizar o sensacionalismo como uma ferramenta dentro de um texto para causar impacto, para atrair e incentivar o leitor, atrelado ainda a técnica que aprendeu na faculdade empregando um vocabulário simples e de fácil entendimento.

Todo este trabalho é para que este produto produzido seja consumido por muitos no final, agregando assim o conhecimento do jornalista em equilíbrio com a lucratividade da empresa.

E para as empresas adquiram valor é necessário uma orientação para o produto, que esta focada no produtor e uma orientação para o mercado, que esta relacionada ao comprador. Já as estratégias ficam por conta do marketing.

Kotler (1995) define o planejamento estratégico como:

Processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado. O planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa (p.23).

Assim como é necessário entender que o plano estratégico determina a missão e a meta geral de cada empresa, precisamos compreender que cada negócio precisa de um processo de marketing.

O processo de marketing consiste em (1) analisar as oportunidades de marketing, (2) selecionar os consumidores - alvo, (3) desenvolver o mix de marketing, e (4) administrar o esforço de marketing. Os consumidores - alvo localizam-se no centro. A empresa identifica o mercado total, divide-o em menores segmentos, seleciona os mais promissores e concentra-se em servir e satisfazer esses segmentos. Planeja um mix de marketing constituído de fatores sob seu controle- produto, preço, praça e promoção. Para encontrar o melhor mix de marketing e colocá-lo em ação, a empresa passa às atividades de análise, planejamento e implementação, a fim de observar e adaptar-se ao ambiente do marketing (KOTLER, 1995, p.29).

Compreender o consumidor não é uma tarefa muito fácil, entender seu comportamento e o que o leva a consumir algo é mais difícil ainda.

A administração do marketing vem para desvendar estas situações.

Os consumidores do mundo inteiro variam muito de idade, renda, nível de instrução e gosto. E compram uma incrível variedade de bens e serviços. A forma como esses consumidores diversos fazem suas escolhas dentre vários produtos envolve uma série fascinante de fatores (KOTLER, 1995, p. 96).

E é falando justamente sobre as escolhas tanto do profissional da comunicação, quanto a escolha do leitor para consumir o produto que pretendemos discutir neste trabalho e as análises da revista *Veja* vem para esclarecer este assunto.

## 5 ANÁLISES DAS CAPAS DA VEJA: O PRODUTO E A SELEÇÃO DA NOTÍCIA

Buscando embasamento em autores de renome e defendendo a ideia de que a revista *Veja* só chega à mão do seu consumidor depois várias interferências profissionais, o objetivo da pesquisa nesta etapa é analisar as capas e a matéria de 4 (quatro) edições da revista *Veja*, afim de notar uma influência do marketing no jornalismo durante sua produção.

Para que esta análise seja executada da melhor maneira possível, a estratégia adotada é refletir sobre quatro exemplares veiculados entre junho de 2011 e setembro de 2011. Podemos dizer que para a escolha das capas utilizamos a semana construída, onde foram avaliadas a capa da última semana de junho, a primeira semana de julho, a segunda capa da semana de agosto e a terceira semana de setembro.

Neste exemplares foi possível encontrar abordagem no tema de esporte, economia, política e comportamento, além de submatérias como arte, saúde, celebridades e sociedade.

Seguindo a tese de doutorado de Carnevalli (2008), "*Indispensável é o leitor*", a autora comenta que a maioria dos assuntos abordados pela *Veja* em suas capas são temas de relevância e de maior comentário durante a semana; retratado até mesmo por outras mídias.

As análises das capas da revista se concentraram em centrar na divisão da imagem e do texto, buscando formar uma relação entre a imagem com a chamada principal, além de uma atenção especial para os recursos gráficos que acrescentam nos critérios de noticiabilidade.

Já nas análises das matérias verificaremos a presença dos valores notícias de seleção que são pelo grau de importância e interesse do público como:

- A) Morte,
- B) Notoriedade,
- C) Proximidade,
- D) Notabilidade,
- E) Inesperado,
- F) Conflito e
- G) Infração;

**Critérios contextuais que fazem parte da produção da notícia como:**

- A) Disponibilidade,
- B) Equilíbrio,
- C) Visualidade,
- D) Concorrência e
- E) Dia noticioso;

**Critérios de construção atrelando a:**

- A) Simplificação,
- B) Amplificação,
- C) Relevância,
- D) Personalização e
- E) Dramatização.

**5.1 PRIMEIRA ANÁLISE- NEYMAR**

Esporte- Edição 2223- ano 44- n26 – 29 de junho de 2011

A última edição do mês de junho da revista *Veja* traz o jogador de futebol Neymar na capa. O personagem que vem ganhando destaque no meio esportivo chega até ser comparado com o Rei Pelé principalmente por seus chutes, arranque e dribles.

Ele que desde os seus 6 anos de idade treina futebol já passou por várias fase, inclusive pisadas na bola, mas chega a ser comparado com Ayrton Senna - como um grande ídolo esportivo. Hoje, aos 19 anos, Neymar é o jogador mais cobiçado da América e ganha um milhão de reais por mês.

Entre os ensinamentos do pai e o grande avanço do menino, a revista traça um paralelo entre o dia a dia do jogador e sua fama.



Figura 5 – Neymar - 29 de junho de 2011  
 FONTE: VEJA- Edição 2223- ano 44- n26

### 5.1.1 Na capa

A manchete “*Finalmente surge um craque da linhagem do Pelé*” vem com uma fonte discreta se seguirmos os padrões da *Veja*, mas a o mesmo tempo com uma imagem de uma coroa avantajada. O assunto abordado foge aos costumes, no entanto, atrai a atenção do leitor pelo personagem Neymar, tão em pauta nos dias atuais.

Na capa é possível ver os detalhes do escondido sorriso do jogador e uma grande coroa, que se mistura ao cabelo arrepiado também em tons de dourado, relacionando ainda o nome do craque com a palavra rei, estimula o consumo do leitor devido a grande visibilidade que o jogador vem ganhando nas mídias.

As cores utilizadas nesta capa trazem um ar ainda maior de majestade, o vermelho do logotipo da *Veja* esta em destaque com a coroa, enquanto o branco contorna as letras trazendo uma harmonia ainda maior para a página. Já o dourado carrega a ideia de festa e felicidade.

A mensagem da manchete visa aceitação e ao mesmo tempo desperta sentimentos.

Conforme teoriza Scalzo (2003), a capa é produzida de forma bem objetiva, evitando excesso e poluição visual. Com uma informação passada de uma maneira direta ao leitor com características marcante do personagem.

### 5.1.2 Na matéria

A **notabilidade e a notoriedade** desta matéria está em Neymar da Silva Santos Júnior que possui apenas 19 anos e ganha mais de 1 milhão de reais por mês, é titular da seleção, o melhor jogador da América e cobiçado pelos principais times do mundo; é o que diz na reportagem. Não só por ser apadrinhado por Pelé, mas também, pelo seu futebol de qualidade, o jovem garoto segue os mesmos caminhos do rei, no século XXI.

Com uma **linguagem simples** a entrevista utiliza a meios conotativos e denotativos na mensagem que mexe com a cultura do público, assim como Pelé conquistou o seu espaço.

Já a **proximidade** é fácil de ser notado, como o brasileiro é apaixonado por futebol e muitos meninos da mesma idade de Neymar sonham em conquistar a fama, principalmente em tão pouco tempo; o consumidor se sente atraído para entender a trajetória e qual é o segredo desse sucesso.

Na **personalização** os jornalistas da *Veja* fazem uma retrospectiva na vida do craque e conta como foi o seu começo, conta sobre sua condição financeira e enaltece o time de futebol *Santos Futebol Clube* – além da supervalorização do jogador a revista ainda fala sobre o pai de Neymar, Neymar da Silva Santos, e sua carreira cheia de fracassos.

A matéria é rica em personalização e ainda cita o presidente do Santos Futebol Clube Luis Alvaro de Oliveira Ribeiro, o Pelé, o treinador Betinho que já havia descoberto Robinho, o empresário Wagner Ribeiro, o publicitário Washington Olivetto, o jogador Paulo Henrique Ganso e outros amigos do craque como Gil, Joclécio e Cosme. Faz referência também a Ayrton Senna como ídolo brasileiro, trazendo um ar de dramatização para situação.

Para dar mais emoção a matéria, a estratégia do **conflito** também aparece, quando na reportagem é mencionado a briga que Neymar teve com o técnico Dorival Júnior, além da expulsão ao comemorar um gol com uma máscara e a agressão durante o treino com o jogador Marcel, dentre outros conflitos e infração na vida do craque. Depois do ocorrido a família contratou profissionais da comunicação para orientar o craque nas respostas e não aceitar provocação, além de fonoaudiólogo, *personal trainer*, pontos também citados na matéria.

Outro episódio noticioso foi a gravidez de uma jovem de 17 anos com que Neymar havia tido um caso desprotegido e rápido.

Fatos que o craque conseguiu passar por cima.

De forma abundante a **visualidade** da matéria é significativa e dedicou nove páginas, rendeu 14 fotos e seguindo a tendência da revista as legendas aparecem como um conjunto, resumindo num texto as relevâncias da foto. As legendas podem vir em baixo da foto, acima, ao lado, no canto esquerdo ou direito.

Ainda de acordo com Scalzo (2003), trabalhar com o design em conjunto aos textos da reportagem é importante para valorizar a matéria e sua compreensão.

O discurso feito por Villas Boas (1996), sobre os tons de narrativa, nesta edição é envolvente. Ainda sobre a construção de informação a *Veja* usou artifícios como tabela e um pequeno gráfico sobre a vida do craque, conforme Villas Boas (1996) apontou como recurso muito utilizado em revista.

Quanto à categoria jornalística, a reportagem desta edição trabalhou com um texto informativo e ao mesmo tempo interpretativo. Especificou informações e o processo de crescimento do jogador, colheu depoimento e declarações do pai por exemplo, além de fazer previsões sobre a vida de Neymar no futebol.

A **concorrência** pode ser vista desde o desejo pelo veículo de comunicação ao passar essa quantidade de informação de uma maneira simples e equilibrada, até mesmo na concorrência do clube da Inglaterra Chelsea, além do Barcelona, Manchester City e Real Madrid.

Seguindo os elementos fundamentais para Wolf (2005), sobre os critérios de noticiabilidade, podemos dizer que o *status* de Neymar foi um dos principais estímulos que a equipe *Veja* teve para produzir a capa do atleta. Vale a pena frisar, que pessoas públicas geram mais impacto na sociedade, ainda mais quando se trata de um jovem jogador que vem ganhando força no país.

Para Traquina (2005), os critérios de noticiabilidade vêm por conta de ser uma pessoa que já se envolveu em várias “pisadas de bola”, por conta da imaturidade, e conseguiu passar da má fase e se estabelecer no mercado. A idade do garoto, o salário mensal, as crises que já viveu na carreira a ascensão atual são fatores que alimentam o fazer jornalístico.

A revista *Veja* finaliza a matéria resumindo porque escolheu esta pauta com o seguinte parágrafo: “Há talentos no futebol que sobem como um rojão apenas para despencar do céu pouco tempo depois, tristemente chamuscados. Outros se mantêm nas alturas por tempo suficiente para cravar seu nome no firmamento dos craques. Para poucos, muito poucos, porém, os deuses dos gramados reservam um outro destino: virar mito. Neymar não tem dúvidas de que esse é o seu. E não tira os olhos daquela cadeira” .

## 5.2 SEGUNDA ANÁLISE- SUPERMERCADO

Economia- Edição 2224- ano 44- n27- 6 de julho de 2011

A notícia sobre a fusão do Grupo Pão de Açúcar com o Carrefour na primeira semana de julho deixou o consumidor brasileiro curioso, e para esclarecer o assunto a revista *Veja* trouxe uma entrevista exclusiva com os envolvidos.

Abilio Diniz, responsável pelo Pão de Açúcar; Luciano Coutinho do banco BNDES e Mike Duke do Walmart sem delongas colocaram os seus pontos de vista sobre o ocorrido.

Evidenciando que com esta fusão a rede de varejo “CarrePão” seria maior do que o Walmart a equipe da revista frisa que este investimento a empresa se tornaria a terceira maior empresa do Brasil em faturamento e que isso seria muito bom para o consumidor pois quanto maior for a rede mais baratos seriam os seus produtos.



Figura 6: Supermercado- 6 de julho de 2011  
 FONTE: VEJA- Edição 2224- ano 44- n27- 6 de julho de 2011

### 5.2.1 Na capa

Ir ao supermercado é uma necessidade de todos; auxiliar o consumidor brasileiro é a função da *Veja*. A manchete concisa traz uma forte expressão “*E eu com isso?*”, sendo até mesmo um clichê do dia a dia do público. Os dois carrinhos de supermercado simbolizando as duas empresas envolvidas na notícia e uma consumidora entre eles, que mexe com o leitor dizendo que o assunto deve estar em sua **proximidade**. A bolsa ao lado da personagem revela que este assunto pode influenciar no seu ‘bolso’; assunto este que o leitor gosta e deve saber. A figura da mulher aparece por ser a mãe da casa e a característica de fazer compras e cuidar do lar acompanha sua expressão.

Apenas como um detalhe, os carrinhos maiores do que a consumidora representam o poder dos grupos Pão de Açúcar, BNDES e Walmart e o cliente no centro desta história.

Tanto as mensagens como a linguagem da manchete são utilizadas como argumentos racionais atrair a atenção do leitor, chamando sua atenção e consequentemente conquistar a sua adesão.

O design da página tanto de capa como de matéria principal também contribuiu para a **simplificação** da matéria através recursos visuais possibilitando o maior entendimento.

A manchete ainda tenta explicar: “*Na guerra global dos supermercados, o consumidor brasileiro quer e precisa saber...*” dentro da matéria principal este fato é esclarecido de uma maneira **ampla** e ouvindo todos os lados envolvidos.

Na capa ainda é possível ver e **personificar** os grandes empresários envolvidos no assunto como Abilio Diniz presidente do conselho do Pão de Açúcar, Luciano Coutinho presidente do Banco BNDES e Mike Duke- presidente mundial do Walmart, trazendo mais credibilidade a entrevista, além dos personagens como André Esteves- presidente do banco de investimento BTG, Jean- Charles Naouri- Presidente do Casino e controlador do Pão de Açúcar e Bernardo Arnaut- Maior acionista do Carrefour e dono do conglomerado de luxo francês LVMH.

Para fechar a análise da capa, a logomarca da revista vem acompanhada da mesma cor da blusa da personagem, simbolizando nas *entrelinhas* que a linha editorial da Veja está do lado do consumidor.

Assim como já foi citado anteriormente por Scalzo (2003) que uma boa produção gráfica em uma capa de revista pode ajudar na venda do produto, esta edição vem para contemplar a tese da autora.

### 5.2.2 Na matéria

Com **notoriedade** as empresas envolvidas buscam proporcionar aos consumidores brasileiros, que estão ficando cada vez mais exigentes, outros benefícios e opções, além de se tornar a terceira maior empresa do Brasil em faturamento, ficando atrás apenas da Vale e da Petrobras. O monopólio também é citado, mas no final a revista mostra que quanto maior a rede, mais baratos os seus produtos devem ser.

De forma **visual e equilibrada**, no anexo A, com as cores da logomarca das empresas envolvidas no título, a reportagem é relativamente pequena. Na introdução é possível notar um texto analítico- opinativo que gera o desenvolvimento do assunto explanado. A reportagem não apresenta nenhuma novidade, apenas esclarece a situação vivida pelas empresas e seus empresários.

A reportagem não apresenta nenhuma gíria e sim regionalismo, por se tratar de um assunto muito próximo do consumidor.

Com uma característica informativa a *Veja* analisa e intertextualiza traçando um panorama do que cada um dos envolvidos tem como interesse.

Os recursos fotográficos colocados somam nove imagens, mas apenas cinco vem acompanhada por suas respectivas legendas. Com nove páginas, a continuidade da matéria é quebrada várias vezes por retrancas que seguem a capa e elementos visuais, como pequenos gráficos, depoimentos e olhos.

Por possuir alguns **conflitos e controvérsias** o assunto ganhou **notoriedade** em outros veículos durante a semana e também na revista *Veja*, que trouxe mais detalhes sobre o tema, se diferenciando da **concorrência**.

A disputa pelo poder dos empresários já citados anteriormente com suas trocas de ações apimentam a informação, pois, esta união entre o Pão de Açúcar e o Carrefour tem no meio a resistência do francês Naouri e os bancos envolvidos.

Sem este grande passo o Pão de Açúcar começaria aparecer isolado e frágil para os demais concorrentes estrangeiros, e assim, seria comprado.

A escolha desta pauta é interessante, pois, este assunto aguça a curiosidade do consumidor por alguns motivos, principalmente porque o Pão de Açúcar é a maior empresa do comércio brasileiro e acredita-se que pode ser a segunda maior do mundo. Com esta fusão que envolve 5 milhões de reais a “CarrePão” se tornaria a terceira maior empresa do Brasil em faturamento, representando o franco-brasileiro no varejo mundial. Outro ponto interessante é o número de empregos que estas empresas gerariam. O Carrefour se tornou referência com a criação dos hipermercados, mas hoje passa por uma crise, assim como cita na matéria. Para o governo esta fusão também é um ponto interessante, pois, destaca uma empresa brasileira que está se internacionalizando e ao mesmo tempo permite a concorrência com o mercado global.

Além de tirar a ideia de um monopólio e insistir que com este investimento os consumidores gastariam menos para fazer as suas compras, já que com uma rede maior, os seus produtos seriam mais baratos.

### 5.3 TERCEIRA ANÁLISE- WAGNER ROSSI

Política – edição 2230- ano 44- n33- 17 de agosto de 2011.

A capa da segunda semana de agosto da *Veja* põe em evidência a ineficiência do atual governo na escolha de seus aliados. Wagner Rosa, ministro da agricultura, chega a ser chamado de “praga” diante de tantas acusações de corrupção.

Não só por ser acusado de cobrar propina, de participar de uma fraude eleitoral e usar dinheiro público que Rossi ganha destaque, mas sim por ser mais um dos ministros do governo Dilma a dar vexame.

Amigo pessoal do vice- presidente Michel Temer, (segundo legenda) Rossi veio de uma classe média, usava o seu fusca para fazer campanha; hoje, possui uma casa de 9 milhões de reais e mesmo com seus luxos precisa convencer a presidente que tem condições de se manter no cargo.

Varias pessoas foram ouvidas para esclarecer melhor o caso.



Figura 7: Wagner Rossi- 17 de agosto de 2011  
 FONTE- VEJA- edição 2230- ano 44- n33- 17 de agosto de 2011

### 5.3.1 Na capa

Só pela foto do ministro da Agricultura Wagner Rossi que estampa a capa da revista *Veja* e com a ajuda da manchete com: “*A praga da corrupção*” é fácil perceber que vem muito **escândalo** e **infração** por aí. No tom amarelo, muito utilizado para destacar algo na mensagem, acompanhado também por uma boa fonte, a palavra “*corrupção*” foi intencionalmente utilizada para chamar a atenção do leitor sobre mais uma denúncia no governo atual.

Rossi, que na foto da capa traz um ar de sarcasmo, evidencia as denúncias citadas ao lado como: Cobrança de propina numa licitação, fraude eleitoral e quitação de dívidas de empresas privadas.

As informações ainda na capa: *o ministro é acusado de cobrar propina de 2 milhões de reais numa licitação, participou de uma fraude eleitoral que resultou em 8*

*toneladas de feijão jogadas no lixo e o uso do dinheiro público utilizado para quitar dívida de empresas privadas*, completam a mensagem, dando mais elementos do que o leitor pode ler dentro da revista.

O ar de riso no rosto do ministro fortalece as denúncias ao lado. A manchete mexe com o público e interage com o leitor para que ele se sinta valorizado com as informações que a revista os proporciona.

Nesta edição o logotipo da *Veja* vem em um tom mais neutro para evidenciar e destacar a manchete em amarelo.

### 5.3.2 Na matéria

O *lead* da matéria no Anexo B com as seguintes informações ressaltam: “Comida que deveria alimentar os pobres jogados fora, pedidos de propina, fraude em licitações, relação com lobista-trafficante, denúncia de enriquecimento ilícito e outros. Ele pode continuar ministro diante de tantas acusações?”. São informações que evidenciam os escândalos e estimulam a ira da população.

De maneira **notória** e vestido com um terno, foto no anexo C, o então ministro tenta passar uma visão de um homem sério e honesto. Wagner Gonçalves Rossi possui 68 anos, formado em direito e mestre em educação, além de Ph.D. em administração, assim como foi dito na matéria no anexo C.

A falha pode ser considerada um dos critérios de noticiabilidade, dito por Traquina (2005). A falta de conduta de um dos ministros reflete na presidenta Dilma e sua política nacional. Assim como já foi citado anteriormente a falta de comprometimento para governar, atrelado a corrupção e o desinteresse dos responsáveis em resolver aguça o escândalo e o fazer jornalismo de **relevância**.

Quanto ao conteúdo interno, e com uma boa **visualidade** a matéria principal vem muito bem trabalhada com uma introdução atrelada ao título “A agricultura no lixo” e uma foto com legenda que completa a informação acima.

Outros pontos levantados aumentam o escândalo político. Discursos de outros parlamentares dão mais credibilidade ao conteúdo.

Dezoito imagens foram utilizadas para ilustrar a matéria.

De acordo com Villas Boas (1996), a produção textual é investigativa-interpretativa, pois além de investigar o escândalo, a revista esquematiza previsões negativas para o governo.

A narrativa expõe o escândalo levando a crer que governo atual esta passando por uma crise com seus cargos de confiança.

Segundo Wolf (2005), fazer jornalismo com assuntos que reflitam no futuro e geram um impacto social é fundamental para o sucesso da reportagem.

Os depoimentos reforçam as denúncias levantada e valorizam o quesito de **personalização**. Ricardo Coutinho do PSB, Governador da Paraíba, também envolvido com o escândalo. Walter Bastos de Souza, funcionário da Conab (Campanha Nacional de Abastecimento) na Paraíba há 27 anos, foi ele quem denunciou sobre o estoque de feijão que seria utilizado como moeda de troca por votos com os mais desfavorecidos.

Já Magno Franco de Aguiar, é ex-presidente da Conab e assessor do ministro. Baleia Rossi, deputado estadual e presidente do diretório do PMDB de São Paulo- filho de Rossi e também aliado nas acusações.

Israel Leonardo Batista, presidente da Comissão de Licitação- tentou registra denúncia, mas, foi barrado por Karla Carvalho, coordenadora de logística dos ministérios

Portanto esta pauta é de suma relevância, pois, 8 toneladas de feijão foram despejadas no lixo em João Pessoa, num país com 16 milhões de miseráveis que ganham menos de R\$70 por mês, assim como foi citado dentro do texto.

Ao invés de punir o então prefeito Coutinho ao saber da sua atuação o Wagner Rossi, afastou o denunciante Bastos.

Já no ministério, quando abriram licitação para empresas prestarem serviço de comunicação – a companhia já havia sido escolhida, o dinheiro ia para o então ministro que também trabalha com comunicação e possui uma empresa no setor.

Outro fator que contribuiu para a publicação desta pauta foi a denuncia do benefício que o Rossi tinha com o dinheiro de 99 empresas privadas.

A matéria finaliza descrevendo o patrimônio adquirido pelo ministro e faz uma relação com o dinheiro público.

#### 5.4 QUARTA ANÁLISE- REYNALDO GIANECCHINI

Diagnosticado há pouco tempo, a revista *Veja* do mês de setembro, fala sobre o câncer no sistema linfático que o ator Reynaldo Gianecchini de apenas 38 anos vem enfrentando. Dono de um largo sorriso que estampa a foto da revista a resposta está no tratamento alternativo feito pelo ator.

Gianecchini que além das sessões de quimioterapia passa por algumas cirurgias espirituais realizadas pelo médium João Berdel, na cidade de Franca- SP, que devolve ao ator a esperança e uma vida nova.

De acordo com o médico americano Brian Berman “é preciso pôr o doente, e não a doença no centro da discussão”, tratamentos complementares como meditação, acupuntura, massagens e outras técnicas vem ajudando os pacientes a saírem de situações.

O mais interessante desta reportagem é que os médicos estão deixando o ceticismo de lado e acreditando em novas formas. Renaldo Gianecchi, querido por muitos, acaba sendo um incentivo neste sentido.



Figura 8: Reynaldo Gianecchini- 21 de setembro de 2011  
FONTE: VEJA- Edição 2235- ano 44- n38

### 5.4.1 Na capa

A capa da Veja da terceira semana de setembro traz uma foto de Reynaldo Gianecchini, de 38 anos, que na luta contra o câncer no sistema linfático, o ator também recorre à cirurgia espiritual.

A **dramatização** e o fato **inesperado** com a foto careca mostram a fragilidade do homem diante de algumas situações da vida e a arte gráfica mostra outra vertente do autor.

Com a manchete “Medicina e Fé”, mostra que os médicos reconhecem os efeitos positivos desse tipo de prática e opinam sobre o assunto.

### 5.4.2 Na matéria

Esta notícia recebe uma atenção especial, pois, além de ser um ator querido por muitos, traz um assunto de interesse público e ares dramáticos. A **relevância** do assunto revela que milhões de pessoas com doenças graves aderem métodos alternativos ao tratamento convencional; assim como consta no anexo D.

Quando a pauta envolve saúde mexe com o emocional do público em geral. Com este enfoque a revista busca de certa forma o ‘sensacionalismo’ e coloca a foto do ator, considerados um dos mais vaidosos do país, sem cabelo.

E mesmo com tanta dificuldade vivida a foto por si só mostra que mesmo o com quem tem passado Gianecchini consegue encontrar forças para lutar contra a doença. Vale a pena lembrar que a notícia não tem a função de chocar, mas sim informar.

O texto vem forma de narrativa, já as fotos somam com a comunicação **visual** e interagem com a produção textual. São nove imagens que vem com suas legendas individualizadas, distribuídas em sete páginas. A matéria como um todo traz um ar positivo para a sociedade.

Os **personagens** envolvidos como: Reynaldo Gianecchini, Heloisa e Cláudia (mãe e irmã do ator), o Mèdium João Berbel- que é autor de 175 livros. Os tios paternos Fausto e Roberta, Artur Timerman- infectologista do Hospital Edmundo Vasconcelos; Carlos Chiattonne- diretor da Associação Brasileira de Hematologistas e hepalogistas do hospital Santa Casa, dentre outros que forma rapidamente citado; somam para o conteúdo da matéria, fotos no anexo D.

Neste exemplar notamos que até mesmo a matéria sobre a qualidade da educação brasileira fica secundária, evidenciando que o ator roubou a cena. Este

edição é feita pelo papel do *gatekeeper* do veículo de comunicação, que julgou esta informação mais relevante ao leitor.

Como foi dito na matéria, no Brasil, 80% dos pacientes com câncer, completam os tratamentos oferecidos pela medicina tradicional recorrem a terapias não convencionais e em pesquisas desenvolvidas, primeiro com ratos, 50% dos pacientes possuem uma melhora significativa.

Gianecchini reúne em seu câncer as três particularidades mais temidas em seu câncer, a raridade, agressividade e resistência- no Brasil aparecem 130 novos casos no ano. Mas o sorriso aberto do ator mostra que o novo tratamento traz otimismo e confiança.

## 5.5 CONCLUINDO AS ANÁLISES

É possível notar uma forte influência da semiótica, utilizada tanto para a escolha dos textos como para em recursos visuais. Podemos dizer que um grande estudo de marketing é feito para a produção das revistas, que se aliam com a produção da informação.

A *Veja*, como um produto jornalístico, está sempre preocupada com sua marca, que aparece em todas as edições em evidencia no canto superior direito, sendo a primeira informação a ser lida e apostando assim em sua credibilidade, seu poder ideológico e mercadológico.

Já a manchete e a imagem que está, na maioria das vezes, localizada no lado contrário são os maiores responsáveis pela compra do produto, pois, preenchem seus desejos e necessidades. Chamam a atenção do consumidor pelos seus apelos visuais e buscam provocar uma identificação com o contexto em que vivem os leitores.

Neste sentido, é preciso frisar a importância da produção de uma capa criativa, atrativa e agradável que tenha o objetivo de informar e persuadir o leitor com frases de impacto que causem interesse, letras maiores para chamar atenção, além de uma 'pitada' de subjetividade, para que o consumidor compre o produto e entenda mais depois de ler a matéria completa.

Contudo, embasada na teoria do *gatekeeper*, que retrata a ação pessoal do jornalista, sobre a subjetividade das manchetes da *Veja*, vem com uma tendência entre a linguagem publicidade e a informação, o que acaba desempenhando um poder de sedução sobre o público consumidor.

Analisando as quatro capas do mês de junho, julho, agosto e setembro é fácil perceber a presença de vários critérios de noticiabilidade como relevância, proximidade, conflito, impacto e dramatização, que contribuem para que a mensagem seja transmitida. Ainda nesta mesma visão é possível notar o *gatekeeper* aumentando a popularidade dos assuntos colocando-os na primeira página.

Sendo mais criteriosa com a função do *gatekeeper*, notamos a fusão de sua ideologia, exposto através de pensamentos e sentimentos ao compor a matéria. Não estou dizendo que o jornalista não está a favor da verdade e sim falando agora de suas convicções. Mas o profissional tem suas obrigações com o veículo em que trabalha mais especialmente com a sociedade.

Ainda sobre a revista *Veja*, o meio de comunicação se tornou uma referência para a massa jornalística, cumprindo o seu papel de expor, investigar e/ou apurar os fatos. Os assuntos abordados são de interesse geral, já as interpretações ficam por conta da revista que oferecem subsídios para a formação de opinião.

A *Veja* também trabalha com um gênero interpretativo em suas produções jornalísticas, faz com que a narrativa fique mais contundente trazendo um ritmo mais interessante para a matéria.

Os *leads* também apareceram de uma maneira mais contagiante e diferente dos jornais diários, envolvendo o leitor com um ar mais literário.

Todas as edições analisadas vieram com páginas inteiras de abertura intimando o leitor a dar sequência em sua leitura, além de um grande respaldo utilizando os recursos visuais, gerando interatividade.

Assim como já foi dito, a relevância, proximidade, conflito, impacto, sensacionalismo e dramatização são alguns dos critérios utilizados para as escolhas das pautas analisadas, que estão aliadas a textos interpretativos e narrativas com ritmo. A produção jornalística mesmo com suas tendências pode acabar amortecendo a intensa repercussão dos assuntos, disfarçando ou ainda manipulando a informação.

Com esta análise pretendemos instigar os profissionais da área a perceber que é muito difícil desempenhar a imparcialidade dentro do veículo de comunicação, revista e que responsabilidade e ética devem ser as palavras aliadas.

Nas quatro matérias da *Veja* analisada pudemos perceber a presença de quase todos os critérios para que a pauta fosse veiculada. Atuando em todas as reportagens: a relevância, a personificação, a notoriedade, a visualidade, dentre

outros podemos até chegar à conclusão que algumas fórmulas, ou melhor, a presença de alguns critérios ajuda a construir e valorizar uma notícia seguindo tudo o que foi citado até agora, conseqüentemente o produto fica mais atrativo a compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa pudemos perceber que uma das fundamentais funções dos jornalistas além de divulgar um acontecimento em matéria através de uma simples linguagem para um público alvo é selecionar as informações que possuem mais valor notícia e ao mesmo tempo valor comercial.

Analisar os critérios de noticiabilidade e ver o quanto os mesmos estão muito presente no dia a dia dos profissionais mostra ao mesmo tempo o quanto é difícil definir quais fatos conquistam destaque e pensar se ao mesmo tempo vai atrair o consumidor.

Outro ponto importante a ser levantado são os critérios de noticialidade usados pelos profissionais da comunicação, que estão inseridos em toda a atividade de divulgação da informação, tanto na seleção quanto na construção da notícia, atrelando ainda o grau de relevância e a habilidade de despertar interesse no leitor.

Portanto, podemos dizer que um bom trabalho no desenvolvimento da construção de uma boa manchete faz com que o estímulo do consumidor seja ainda maior para apreciar o produto. O conjunto dos recursos gráficos e a linguagem publicitária também ajudam.

E mesmo a informação sendo o foco principal não podemos esquecer de descartar a notoriedade da marca *Veja*, que é um produto que possui sua forte ideologia e valor mercadológico.

Além de contar com a sorte nos acontecimentos do dia a dia, os jornalistas provavelmente contam com o auxílio do departamento de marketing, para deixar o material ainda mais interessante e atrativo, seja ele com uma ação de marketing ou o layout apelativo.

Podemos concluir então, que a relação da seleção da notícia deve sim estar atrelada aos critérios de noticiabilidade que ajudam com sua notoriedade, visibilidade, relevância, simplificação e outras, principalmente proximidade do leitor, tornar o produto mais atrativo a venda.

Podemos dizer, que de certa forma, os leitores acabam sendo influenciados através da seleção do *gatekeeper* tanto na capa, quanto na matéria principal através do assunto atrelado as suas ideologias, mesmo que de maneira despercebida.

Neste sentido é possível perceber que o profissional de jornalismo exerce seu poder e sua influência na seleção da notícia com base nas teorias analisadas nas capas e a matéria principal da *Veja*.

Contudo, podemos dizer que a notícia nasce por meio das pessoas, tanto as que vivenciam como as que produzem, e que as mesmas fazem parte de uma dinâmica social e cultural. Podemos dizer também, que a rotina interfere no rendimento do profissional, sendo ele por influências organizacionais ou não, ou pelo meio físico que são produzidas. Já os o sistema de ideologia, mesmo que não assumido, existe para somar com um conjunto de ideias na construção no processo da notícia.

A influência na construção também faz toda a diferença, pois, os efeitos da notícia dependem do formato de cada uma, por exemplo: o conteúdo, recepção, a percepção, a mensagem e a integração, que muda na difusão e repercussão do processo através de atrativos e a tecnologia.

É esta visão que pretendemos despertar no profissional da comunicação, pois, a graduação oferece todos os subsídios para que desempenhem um bom papel, mas ao mesmo tempo, o mercado de trabalho exige um trabalho integrado de cada um; atuando com diversas áreas da comunicação simultaneamente.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, K.C.K.;BAPTISTA, I.C.Q. **A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. UNISINOS/ UNISUL- BR, p. 2-27. 2010.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BOAS, Sérgio Villas. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- REVISTA. In: BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 11. ed. Rio de Janeiro: FAE, 1986.
- CARNEVALLI, Maria Alice. **Indispensável é o leitor- O novo papel das revistas semanais a informação no Brasil**. São Paulo: Escola Comunicação e Artes, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira- 4ed**. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORREIA, João Carlos. **O Admirável Mundo das Notícias- Teorias e Métodos**. LabCom Books, 2011.
- IBOBE- **Instituto Brasileiro de Opinião Pública Estatística**: Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calambraweb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calambraweb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html). Acesso em: 20 nov.2011
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionarios: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Markeking** Gary Armstrong, 7ª Ed. Editora Prentice-Hall do Brasil: Rio de Janeiro 1995.
- LIMA, Alceu Amoroso. **O Jornalismo com Gênero Literário**. Rio de Janeiro: Agir, 1969.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Aplicadas**. O Livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas: Editora da Unicamp 1995.
- MARQUES, Luís Henrique. **História da Comunicação**. Bauru, 2008- p.74. Apostila
- MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo**. História das Idéias e das Estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MEDINA, Cremilda. **Noticia, um produto à venda**. São Paulo: Summus 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

REIS, Cassia Barbosa. **Pesquisa Qualitativa**. Mato Grosso do Sul, 2006. Disponível em: [www.unigran.br/proreitoria/prppg/CEP/palestra/qualitativa.ppt](http://www.unigran.br/proreitoria/prppg/CEP/palestra/qualitativa.ppt) . Acesso em: 20 nov. 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005

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

SILVA, Roberta Danielle de Oliveira. **Jornalismo Publicidade e capas da revistas Veja: Uma relação de interdependência**. LECOTEC, 2008.

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

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

O CRUZEIRO, **As 10 primeiras capas de O Cruzeiro**, ([1928?]) <disponível em : <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>> acesso em 12 out 2011

REVISTA REALIDADE, ([ 200-]) <disponível em [HTTP://www.sebodomessias.com.br/loja/imagens/produtos/produtos/79154\\_258.jpg](http://www.sebodomessias.com.br/loja/imagens/produtos/produtos/79154_258.jpg)> acesso em: 12 out 2011

Veja. **O grande duelo no mundo comunista** < disponível em: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=1968>> acesso em 12 out. 2011

Abril.com/ faleconosco

<http://www.veja.com.br/acervodigital>

<http://www.publicidade.abril.com.br/marca/veja/revista/informacoes-gerais>

<http://www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml>

Chamada Rede Bom Dia- YouTube.com, c 2011 <disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ApWNOhXIUOo>> acesso em 14 nov. 2011

## ANEXO A – MATÉRIA NEYMAR

Especial

# NEYMAR

## UM PELÉ PARA O SÉCULO XXI

Sagrar-se campeão das Américas. Para muitos, o auge da carreira. Para ele, só mais um degrau. Depois de tantos alarmes falsos, alguém segue a trilha do Rei

OTÁVIO CABRAL

**A** convocação partiu do presidente do Santos Futebol Clube, Luis Alvaro de Oliveira Ribeiro. Na tarde de 23 de agosto do ano passado, reuniram-se na sala de um grande banco em São Paulo o pai do craque Neymar, também chamado Neymar da Silva Santos, o empresário do jogador e mais uma dezena de executivos de bancos, empreiteiras e agências de publicidade com interesse na carreira do atacante. Aos 18 anos de idade, ele havia acabado de receber uma proposta de 35 milhões de euros para se transferir para o Chelsea, da Inglaterra. Quando os homens estavam acomodados em suas poltronas, Luis Alvaro apagou a luz e ligou o projetor. Na tela, surgiu a imagem de uma cadeira vazia. Diante da surpresa dos presentes, Luis Alvaro declarou: “Essa é a cadeira do grande ídolo esportivo nacional. Desde a morte de Ayrton Senna, ela está assim”. Pausa dramática. Em seguida, afirmou: “Se o Neymar aceitar nossa proposta de ficar no Santos, dará o primeiro passo para sentar-se nela”. Passaram-se alguns segundos, suficientes para a mensagem ser absorvida pelo grupo, e o celular de Luis Alvaro tocou. Sem demonstrar surpresa (tanto a ligação quanto o horário em que ela viria haviam sido combinados antes), Luis Alvaro anunciou que, do outro lado da linha, Pelé pedia para falar com o senhor Neymar. Durante os quinze minutos seguintes, o pai do atacante ouviu da boca do maior jogador da história e arqui-herói dos santistas apelos para que seu filho permanecesse no clube. O resto já virou história, e seu capítulo mais recente aconteceu na última quarta-feira, quando Neymar da Silva dos Santos Júnior desfilou nos gramados do Pacaembu seu incrível repertório de dribles, arranques e chutes certos, conduziu o Santos a um título que o clube não ganhava desde 1963 e sagrou-se o mais novo candidato à cadeira do ídolo nacional brasileiro.

Foi, até agora, o ápice de uma trajetória ascendente cujo apogeu não pareceu à vista. Neymar, acreditam seus empresários, não está nem no meio da escada. E ela ganha novos degraus a cada conquista do jogador. O treinador Betinho, que o conheceu aos 6 anos de

**TUDO EM CIMA** Aos 19 anos, Neymar ganha mais de 1 milhão de reais por mês, é titular da seleção, o melhor jogador da América e cobiçado pelos principais times do mundo



## Especial

idade, almejava fazer do menino um craque. Ele viu Neymar pela primeira vez quando o pai o levou para assistir a um jogo de futebol society do qual participaria em São Vicente. Betinho, conhecido na cidade por ter “descoberto” outro craque, Robinho, ao ver Neymar correndo pelas arquibancadas, notou que ele tinha coordenação motora superior à dos meninos da mesma idade. Achou que poderia ter talento para o futebol e combinou com Neymar pai que treinaria o garoto. Quando Neymar fez 12 anos e já estava nas categorias de base do Santos, Betinho o entregou ao empresário Wagner Ribeiro com a seguinte recomendação: “Sempre dizem que um raio não cai duas vezes no mesmo lugar. Mas na Vila Belmiro caíram três raios — Pelé, Robinho e agora esse Neymar que eu trouxe para você cuidar”. Não foi preciso mais do que alguns meses para Ribeiro, já então um dos mais bem-sucedidos empresários do futebol, convencer-se de que o minicraque poderia vir a se tornar um dos melhores do mundo. No ano passado, quando o presidente do Santos conseguiu driblar a proposta do Chelsea e manter Neymar no clube, a escada já havia ganhado mais alguns degraus. Hoje, quando Luis Alvaro, Wagner Ribeiro e Neymar pai olham para o topo, o que veem é mais do que um craque e mais do que um dos melhores jogadores do mundo. Eles enxergam “o” melhor jogador do mundo, que vai conquistar esse título atuando fora da Europa — ou seja, no Brasil. Seria um feito inédito — e nada acidental. Além de Neymar, duas dezenas de pessoas trabalham dia e noite para que isso aconteça.

Neymar subiu rápido, mas foi a partir da proposta do Chelsea que sua carreira decolou. Depois de tirá-la do caminho, os empresários do atleta decidiram prepará-lo para encarar o sucesso em níveis estratosféricos. Contrataram uma empresa

## A CONSTRUÇÃO DE UM ÍDOLO

Neymar não foi treinado para ser mais um ótimo jogador. Desde criança, a intenção era fazer dele um ídolo do futebol



## Aos 6 anos

Foi descoberto por Betinho, o mesmo treinador de Robinho. Ele notou que Neymar tinha **coordenação motora acima da média** e combinou com sua família que iria treiná-lo

## Aos 7 anos

Começou a **treinar em esquema profissional**: fazia exercícios na areia para ganhar resistência muscular e era instruído a bater na bola com as duas pernas — o que hoje faz com maestria



## Aos 11 anos

**Tinha apenas uma folga semanal**: treinava quatro vezes por semana e reservava dois dias para disputar partidas no salão e no futebol de campo. Era o astro de todos os times por onde passava

## Aos 12 anos

Levado para as categorias de base do Santos, assinou contrato com Wagner Ribeiro, um dos mais bem-sucedidos empresários de futebol do país. Ribeiro passou a cuidar da carreira do menino. **Apostava que ele poderia ser um dos melhores do mundo**

## Aos 13 anos

Ribeiro pôs Neymar em um avião e o levou à Espanha para apresentá-lo à direção do Real Madrid. Impressionados com seus dribles, os espanhóis **ofereceram casa, carro e 10 000 euros mensais** para contratá-lo. O Santos teve de pagar o mesmo para segurá-lo. Desde então, passou a cuidar da imagem do menino, divulgando seus feitos e treinando-o para dar entrevistas



## Aos 17 anos

Antes de estreiar no time profissional, já recebia 55 000 reais mensais e era apontado como a **maior revelação da base santista** em muitos anos

## Aos 18 anos

Recebeu proposta milionária do Chelsea, da Inglaterra.

Para convencê-lo a ficar, o Santos ofereceu-lhe um plano de marketing para transformá-lo no "maior ídolo do esporte brasileiro", que incluía vencimentos de 1 milhão de reais por mês. Neymar ficou e passou a contar com uma **assessoria profissional para orientar sua carreira, com psicólogo, fonoaudiólogo, professor de inglês, de espanhol e de conhecimentos gerais**. A gestão de seus investimentos passou a ser comandada pelo vice-presidente do Banco Santander



## Aos 19 anos

Foi a estrela da conquista santista do tricampeonato da Libertadores. Agora, além de vencer o Mundial de Clubes, no fim do ano, **sonha em quebrar um tabu: ser eleito o melhor do mundo jogando por um clube brasileiro**. Aposta que a Copa de 2014 será sua consagração



## Especial

### O NÚMERO 1 DA PROPAGANDA

Ao lado de Ganso, em publicidade de barbeador; de celular a mortadela, ele vende de tudo

### 1 MILHÃO DE REAIS POR MÊS

É o que ganha o craque, hoje o mais disputado garoto-propaganda do Brasil

Faturamento com publicidade

**850 000 reais**

Salário

**150 000 reais**



de comunicação para treinar suas falas — o que, no mundo do futebol, significa ensinar os jogadores a dizer nada mais do que platitudes e frases feitas, de modo a não falar bobagem nem cair em provocações — e um assessor do clube para acompanhar todos os seus passos com igual intento (não fazer bobagem nem cair em provocações). Além disso, um fisiologista foi designado para cuidar exclusivamente dele em tempo integral. O resultado foi que, em um ano e meio, o franzino Neymar ganhou 9 quilos, 6 deles de massa muscular, e reduziu a taxa de gordura no corpo a 7%, 4 pontos abaixo da média dos futebolistas. O treinamento foi tão eficiente que,

desde que se profissionalizou, Neymar jamais deixou de participar de um jogo por contusão. O Santos ainda contratou um time de professores para o craque — de inglês, espanhol e cultura geral —, além dos serviços de um psicólogo e de um fonoaudiólogo. Por fim, uma comissão de executivos passou a administrar suas finanças, sob o comando de José Berenguer, vice-presidente do Santander. É um investimento e tanto. Mas tem retorno garantido.

Neymar não é um fenômeno só nos gramados. Dono de um senso de marketing inato, inventou um estilo e diverte-se manipulando a própria imagem: eriça o cabelo, tingi-o de loiro, coloca mu-

quenheira branca, põe munhequeira preta, sobe as meias acima dos joelhos e, com tudo o que faz, consegue o que quer: fica diferente de todos, todo mundo adora, e ele é chamado para vender de celular a mortadela. O jogador tem mais de 1,2 milhão de seguidores no Twitter e é a principal estrela de campanhas publicitárias, com sete no ar nos últimos doze meses. Explica o publicitário Washington Olivetto: "O Neymar é o maior exemplo do 'fute-pop-bolista', o cruzamento do futebolista com o artista pop, que une a habilidade de um craque com a irreverência de um artista. Esse perfil tem uma abrangência muito grande de negócios".

## AGORA QUEM DÁ BOLA É O SANTOS

Em um ano com Neymar em campo, o clube ganhou visibilidade em dobro e mais que quadruplicou o seu faturamento

Fontes: Infomova e Santos Futebol Clube

**Santos, em 2009**  
(com Neymar no banco de reservas)

**Santos, em 2010**  
(com Neymar como titular)

Partidas transmitidas na TV  
(aberta, por assinatura, pay-per-view e reprises)

227

378

Reportagens na TV

86 931

144 689

Horas de exposição total na TV

743

1193



**PELÉ E NEYMAR** Com Robinho, a prova de que três ratos podem cair no mesmo lugar.

Futebol e marketing fazem Neymar faturar cerca de 1 milhão de reais mensais. Desde a proposta frustrada do Chelsea, o Santos lhe paga 150 000 reais por mês e o ajuda a prospectar contratos, dos quais 30% ficam com o clube e 70% com o jogador. "Se permanecer no Santos até o fim do ano, Neymar vai ganhar mais de 2 milhões reais mensais, um salário do mesmo padrão dos maiores craques da Europa", afirma o presidente. Só a conquista de quarta-feira fez pingar no cofrinho do craque mais de 1 milhão de reais em patrocínios. O sucesso do jogador também alavancou o Santos — e não foi só por recolocar o time no panteão da elite do futebol mundial (veja o quadro abaixo). Com os 30% dos contratos de publicidade de Neymar a que tem direito, o clube paga os 150 000 reais à sua estrela e ainda fica com mais 250 000 reais, o suficiente para bancar o outro ídolo do time, Paulo Henrique Ganso.

Embora já possa ser considerado um milionário, Neymar não esbanja em restaurantes caros nem abusa de idas a casas noturnas da moda. Já com roupas e eletrônicos, não poupa dinheiro, sobretudo nas viagens internacionais, quando está longe dos olhos do pai. "No Brasil, é sossegado. O dinheiro que dou para ele nunca estoura. O perigo é no free shop".



Reportagens em jornais	Valor do espaço ocupado na mídia	Faturamento com produtos licenciados	Faturamento com patrocínios
8 544	1,3 bilhão de reais	750 000 reais	6,2 milhões de reais
11 821	2,6 bilhões de reais	3,2 milhões de reais	30 milhões de reais

## Especial

diz Neymar pai: "Ele compra todos os eletrônicos que enxerga, mesmo os que já tem", conta. Até hoje, o pai dá uma mesada de 10000 reais ao filho e aplica o restante do dinheiro. Não é só para gastar que o jogador precisa de autorização paterna. No fim do ano passado, o atacante queria fazer três tatuagens: o nome dos pais nos punhos e um dragão nas costas. Depois de muito pensar, o pai liberou as duas primeiras, seu nome e o de Nadine, sua mulher. O dragão ele vetou.

Neymar tem três amigos inseparáveis, todos do tempo do futebol amador: Jocléio Amâncio, Gil Cebola e Cosme Meirelles. Quando o craque não está treinando, fica jogando com eles *Fifa 2011* ou *Need for Speed*, seus jogos de videogame preferidos. Juntos, os amigos são capazes de passar até seis horas na frente da televisão. Quando saem para comer, o local preferido é uma *te-makeria*. Antigamente todos rachavam a conta, mas hoje é sempre Neymar quem paga tudo. Para poder ir a festas, o jogador precisa ter se saído muito bem na última partida ou estar de folga. Faz parte do seu trato com o pai. "Quando há uma festa legal, sempre falamos para o Neymar arrebentar. Se ele não vai bem, a gente fica em casa junto, jogando videogame mesmo", diz um dos amigos. Neymar só toma guaraná e energético, no que é regularmente vigiado por um enviado do pai, invariavelmente presente aos programas noturnos do jogador. A família de Neymar é evangélica e assim o atacante se define também. "Quando dá", vai à Igreja Batista Peniel, em São Vicente, com os amigos. Mas abandonou um hábito que mantinha até o ano passado — pagar o dízimo.

Apesar da marcação familiar, Neymar e o bom-mocismo já tiveram lá seus desencontros. A briga com o treinador Dorival Júnior — que não o deixou bater um pênalti e acabou demitido — foi o episódio mais rumoroso, mas houve outros (*veja o quadro ao lado*). No dia 4 de maio, Neymar pai estava em seu escritório, em São Paulo, quando recebeu um telefonema de um assessor de seu filho pedindo a ele que fosse imediatamente a Santos. Quando chegou ao apartamento, encontrou a



### POR QUE ELE É O MELHOR

A empresa de estatísticas Footstats confrontou o desempenho de Neymar no Campeonato Brasileiro de 2010 com o dos cinquenta mais eficientes jogadores do torneio. Mesmo quando é comparado aos melhores, o santista ganha de goleada

Finalizações certas durante o torneio

Média dos 50 melhores

27,1

NEYMAR

50

## As pisadas na bola



PHILLO WHITAKER/REUTERS

**EXPULSÃO** Ao fazer o terceiro gol contra o Colo-Colo, no início da Libertadores, Neymar pôs uma máscara e foi expulso. Com um jogador a mais, os chilenos marcaram dois gols e quase eliminaram o Santos



**BRIGA NO TREINO** Neymar se irritou ao ver o reserva Marcel agredindo o atacante Zé Love, seu melhor amigo no time, e partiu para cima dele. Os brigões foram separados e Neymar acabou expulso do treinamento



REUTERS/AGF SANTOS/REUTERS

**A PIOR CRISE** Neymar discutiu com o treinador Dorival Júnior, que não o deixou bater um pênalti. O técnico foi demitido e o jogador ficou fora da seleção



**ARREPENDIMENTO FORÇADO** Neymar e outros jogadores evangélicos se recusaram a participar de visita a um hospital espírita. Pressionados pela diretoria, voltaram ao local dez dias depois

mulher, Nadine, e os dois filhos, Neymar e Rafaela, à sua espera em um sofá. Neymar Júnior, então, anunciou que havia engravidado uma menina de 17 anos com quem tivera um caso rápido e desprotegido. A gravidez estava no quinto mês e até o sexo do bebê já era conhecido: um menino. O jogador afirmou que soubera da notícia apenas na véspera, pela menina e por seus pais. "Na hora foi um choque", disse o pai do jogador. "Ninguém esperava aquilo, porque foge de tudo o que eu sempre ensinei ao Juninho. Mas ele é responsável e vai saber cuidar da criança como cuidamos dele." No dia seguinte, as famílias se reuniram e resolveram preservar a identidade da mãe. Advogados das duas partes também já acertaram o valor da pensão que Neymar pagará ao filho e que a família não divulga. Quanto aos futuros pais, não têm mais nenhuma relação e muito menos pretendem se casar. Mas Neymar recita direitinho o mantra do bom moço, veterano de treinamentos de mídia: "Vou dar todo o amor do mundo ao meu filho. Foi um susto, mas é uma situação boa, que vai me fazer amadurecer". Nem sempre ele consegue seguir o script do rapaz responsável e modesto — às vezes escorrega e cede às veleidades próprias da fama e da idade. Na tarde de segunda-feira, por exemplo, ele chegou ao Centro de Treinamento Rei Pelé cantando os pneus de seu Porsche, discutiu com um fotógrafo que registrou a cena e, no momento de posar para um ensaio, recusou-se a tirar o boné ("Meu cabelo não está arrumado") e a

Gols marcados	Pênaltis sofridos	Dribles	Tempo total com a bola nos pés (em minutos)
8,3	1,4	50,2	45
17	8	127	55

## Especial

ser fotografado sentado (“Vai sujar minha bermuda nova”).

Apesar de ele ter contrato com o Santos até 2015, ninguém aposta em uma permanência tão longa. Com o título da Libertadores e a disputa da Copa América como principal jogador do Brasil, o santista se tornou o maior alvo da temporada de compras dos clubes europeus. Cinco deles já procuraram Luis Alvaro dispostos a pagar a multa de 45 milhões de euros que o prende ao Santos. Quatro estão entre os principais do continente: Real Madrid, Barcelona, Chelsea e Manchester City. O outro vem do emergente futebol russo: o Anzhi, que já conta com os brasileiros Roberto Carlos e Diego Tardelli. “Se um clube depositar a multa e o Neymar quiser ir, não tenho como segurá-lo. Mas ele hoje é um assunto de interesse nacional, tão importante para o Brasil quanto o pré-sal”, exagera.

Apesar dos esforços da cúpula santista, Wagner Ribeiro e Neymar pai já prepararam a mudança de Neymar. Embora não admitam publicamente, a tendência é que o astro feche um acordo agora com o Real Madrid e se mude para a Espanha em meados de 2012. O título da Libertadores e a possibilidade de desbancar o Barcelona de Messi no Mundial de Clubes em dezembro no Japão devem ter feito o Santos poder contar com seu ídolo por mais um ano. “Eu sempre quero mais, sou um cara que não se contenta com pouco. Quero mais títulos, quero mais gols, quero mais tudo. Tenho sonhos e metas a realizar. Quero ser o melhor do mundo aqui no Santos antes de ir para a Europa”, declarou Neymar a VEJA. Há talentos no futebol que sobem como um rojão apenas para despencar do céu pouco tempo depois, tristemente chamuscados. Outros se mantêm nas alturas por tempo suficiente para cravar seu nome no firmamento dos craques. Para poucos, muito poucos, porém, os deuses dos gramados reservam um outro destino: virar mito. Neymar não tem dúvidas de que esse é o seu. E não tira os olhos daquela cadeira.

COM REPORTAGEM DE  
ALEXANDRE SALVADOR  
E KALLEO COURA

## O PAI DO “JUNINHO”

Neymar da Silva Santos foi um atacante medíocre. Iniciou a carreira no Santos, mas foi dispensado antes de se profissionalizar. Em 1986, assinou seu primeiro contrato, com a Portuguesa Santista. Perambulou por times como Catanduvense, Linense, União de Mogi das Cruzes (SP) e Batel (PR). O ponto alto da sua carreira foi o título de campeão sul-mato-grossense pelo Operário. Aos 32 anos, pendurou as chuteiras, começou a trabalhar como mecânico e a morar de favor na casa da mãe. Em 2005, sua vida sofreu uma reviravolta. Seu filho de 13 anos, chamado em família de Juninho, passou a ganhar 30 000 reais mensais do Santos — e Neymar pai, a cuidar de sua carreira. “Eu sei tudo o que se deve fazer para uma carreira não dar certo. Por isso, tenho muito a ensinar ao Juninho”, disse a VEJA.

No início, Juninho não gostava de treinar, não tinha disciplina, não dava importância à tática. Mas, quando ele fez 8 anos de idade, Neymar pai percebeu que o garoto tinha potencial para ser craque. E passou a tratá-lo com mão de ferro, com treinos em esquema profissional. “Sempre

fui exigente. Para ter algum benefício, é preciso mostrar resultado. Se for bem na prova, toma sorvete. Se passar de ano, ganha uma bola. É assim que cuido do Juninho. É preciso sempre ter metas e prêmios definidos para ter sucesso.” Todo dinheiro que “Juninho” recebe vai direto para a conta do pai — que lhe repassa uma mesada de 10 000 reais. Quando fez 18 anos, Neymar Júnior pôde comprar o primeiro carro — um Volvo, financiado em 48 vezes, com as parcelas pagas com a mesada. No início do ano, quis trocar o carro por um Porsche Panamera, máquina de 500 000 reais. O pai deixaria se ele ganhasse o Sul-Americano Sub-20 e fizesse dois gols na final contra o Uruguai. Meta cumprida e carro novo na garagem. Juninho começou a achar o Porsche vistoso demais e pediu dinheiro para comprar um Mini Cooper. “Só se você ganhar a Libertadores e fizer um gol na final”. Mais uma vez, o filho não decepcionou e o pai abriu a carteira. Mesmo com propostas dos maiores times do mundo, quer que o filho dispute o Mundial pelo Santos, clube pelo qual sempre torceu. “Se ele ganhar o título e for o melhor do mundo, pode comprar o que quiser.”

**FRACASSO QUE ENSINA** Neymar pai usa os erros de sua carreira para aconselhar o filho



CLAUDIO GATTI

## ANEXO B – MATÉRIA SUPERMERCADO

Especial



# A LUTA PAI

Teve início a batalha para unir o Pão de Açúcar ao Carrefour e criar um gigante franco-brasileiro no varejo mundial. Pode até ser bom para o consumidor brasileiro

GIULIANO GUANDALINI E LUÍS GUILHERME BARRUCHO

A fusão do Grupo Pão de Açúcar com o Carrefour criaria a terceira maior empresa do Brasil em faturamento, atrás apenas da Petrobras e da Vale



S e tudo der certo — e pô tudo nisso —, em sessenta dias o Brasil pode ver a criação da terceira maior empresa do país. É esse o prazo para que todos os acionistas envolvidos aproveitem a proposta de fusão do Pão de Açúcar com o Carrefour do Brasil. O prazo começou a ser contado na última terça-feira, quando o projeto foi oficializado publicamente. Se sair do papel, o acordo unirá as duas maiores redes de varejo do país. O “CarrePão” deixaria na poeira o grupo americano Walmart. Em volume de vendas, medido pelo seu faturamento, o CarrePão ficaria atrás apenas da Petrobras e da Vale, as duas maiores companhias do país. O projeto tem sido tratado como a InBev dos supermercados, por certa semelhança desse negócio com aquele que culminou na união da brasileira AmBev com a belga Interbrew. A analogia se sustenta porque, se

vier mesmo a fusão, o Pão de Açúcar passaria a ser o maior acionista do Carrefour mundial e teria voz na gestão internacional da empresa. Entre o anúncio e a concretização do negócio, porém, existem obstáculos formidáveis. Um deles é a resistência do francês Jean-Charles Naouri, controlador da rede francesa Casino, sócia, há mais de dez anos, do Pão de Açúcar. Naouri sentiu-se esfaqueado pelas costas e está em guerra aberta com Abílio Diniz, presidente do Conselho do grupo brasileiro. Assim que a proposta de fusão com o Carrefour foi anunciada pelos brasileiros, Naouri deu ordem para a compra do maior número possível de ações do Pão de Açúcar. Ele quer se posicionar para que, caso a fusão se torne realidade, tenha mais força do que Diniz e, em última análise, seja o controlador da nova empresa. Se Naouri não for pacificado, dificilmente o negócio será realizado — pelo menos nos moldes sonhados por Abílio Diniz. Em entrevista a VEJA, Luciano Coutinho, presidente do BNDES, garantiu que, sem acordo com o Casino, o banco estatal que ele comanda está fora do negócio que vem sendo desenhado, em segredo, há dois anos pelo Pão de Açúcar.

Uma operação desse tipo feita, digamos, no ramo da siderurgia seguiria

# e Pão RA NASCER



## “SEM ACORDO, O NEGÓCIO NÃO SAI”

**S**e depender do presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Luciano Coutinho, haverá ainda muito suspense antes que a fusão entre o Pão de Açúcar e o Carrefour se concretize. Embora seja um defensor da fusão, ele afirma que o banco não vai participar do negócio se o Casino e o Pão de Açúcar não se entenderem. Na semana passada, Coutinho falou à editora Malu Gaspar.

**Por que o BNDES vai financiar um negócio que, até onde se sabe, não foi sequer oferecido aos bancos privados?** O BNDES não é o único banco na operação. Há também o BTG, que é privado. Apostamos que, no momento em que os sócios chegarem a um acordo, outros bancos vão querer se juntar à operação. Para o BNDES, é bastante claro o potencial de criação de valor e de fortalecimento da gestão brasileira no varejo mundial.

**O senhor está trabalhando pessoalmente por um acordo?** Não cabe a nós

ocupar a linha de frente dessa negociação. O que, sim, cabe ao banco, é zelar pelo respeito incondicional aos princípios da ética nos negócios e pela estrita observância aos contratos. Isso é essencial. Sem acordo entre o Pão de Açúcar e o Casino, o BNDES não entrará no negócio.

**Existe um prazo final para que os sócios se entendam?** Não falamos em prazo, mas acredito que logo se chegará a um acordo, assim que todos perceberem quanto têm a ganhar com o negócio. Tenho uma reunião nesta segunda-feira com o senhor Jean-Charles Naouri (presidente do grupo Casino). Vou ouvi-lo para compreender a questão mais a fundo.

**O senhor não teme que os estrangeiros assumam o controle da nova empresa?** Nosso propósito é financiar lideranças nacionais, de empresas brasileiras. Essa é uma condição básica para participarmos do projeto. Mas é cedo para falar em detalhes de contrato. Estamos ainda nas preliminares.

### O CONCILIADOR

*Luciano Coutinho, do BNDES: conversa com o Casino e defesa da ética nos negócios*



MARISA CAVALHEIRO/ORTIZ/REDAÇÃO BNDES

## PAPÉIS E INTERESSES DE CADA PERS

A proposta de união do Pão de Açúcar com o Carrefour passa por cinco figuras centrais, no Brasil e na França. O quadro abaixo mostra qual a relação de cada um deles e como ficarão suas participações acionárias, caso a transação seja aprovada



ACQUINTI/ISTOCK/VEJA

**BTG PACTUAL**

**ANDRÉ ESTEVES**

Presidente do banco de investimentos BTG Pactual

**O papel:** o BTG planeja investir 690 milhões de reais no negócio. Em troca, receberá **3,2%** das ações. Tem voz ativa na gestão. Claudio Galeazzi, um dos sócios do banco, já presidiu o Pão de Açúcar

**O interesse:** Esteves fecharia a segunda grande transação do ano tendo o governo como parceiro. Em janeiro, o BTG tornou-se sócio da Caixa no Banco PanAmericano

seu curso distante da curiosidade da maioria das pessoas. Uma fusão de supermercados, ao contrário, desperta um interesse infinitamente maior — o que, infelizmente, não a torna mais simples de ser entendida. A melhor maneira de abarcar a questão em toda a sua complexidade é analisá-la com perguntas e respostas.

**1) Por que o casamento do Pão de Açúcar com o Carrefour exigirá quase 5 bilhões de reais para se concretizar?** Em tese, duas empresas podem combinar suas operações e fundir seus respectivos estoques acionários sem que ninguém precise desembolsar um centavo. No caso dos supermercados, a fusão foi desenhada de tal forma que, para liderar a empresa resultante do casamento, o Pão de Açúcar tem de comprar lotes enormes de ações do Carrefour.

**2) Por que entre tantas fontes de financiamento disponíveis em um mundo afogado em liquidez se foi bater logo às portas do estado brasileiro?** Luciano Coutinho e Abilio Diniz, em entrevista a VEJA, respondem em parte a essa pergunta. O banco estatal dirigido por Coutinho acha que, além de poder ter lucro no negócio, ele atende ao inte-



**ABILIO DINIZ**

Presidente do conselho do Pão de Açúcar, a maior rede de varejo do Brasil

**O papel:** articulou a aproximação com os controladores do Carrefour na França e conseguiu o respaldo do governo e do BNDES para a transação. Teria **16,9%** das ações da nova empresa

**O interesse:** seu sócio francês, o Casino, assumiria o comando do Pão de Açúcar. Diniz teme que o Carrefour ou mesmo o Pão de Açúcar acabe sendo vendido a um concorrente, como o Walmart. Com a fusão com o Carrefour, manteria poder



**BNDES**

**LUCIANO COUTINHO**

Presidente do BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

**O papel:** por meio de sua subsidiária BNDES Participações, o BNDESPar, o banco estatal se dispôs a colocar

**3,91 bilhões de reais** no negócio. O BNDESPar seria o segundo maior acionista, com participação de **18%**

**O interesse:** patrocinar a criação de um gigante do varejo, dentro do projeto do governo de incentivar a formação de "campeões nacionais"



# ANAGEM



## JEAN-CHARLES NAOURI

Presidente do Casino, o terceiro maior varejista francês, e controlador, junto com Diniz, do Pão de Açúcar  
**O papel:** fez carreira pública e destacou-se na década de 80 por desburocratizar o mercado financeiro francês. Detém os fundos que controlam o Casino. Colocou capital pela primeira vez no Pão de Açúcar em 1999  
**O interesse:** vislumbrava assumir o comando do Pão de Açúcar para, eventualmente, vendê-lo a outro grupo. Poderia ainda comprar parte das operações do Carrefour. Agora talvez seja coagido a aprovar a fusão com o Carrefour, perdendo poder



## BERNARD ARNAULT

Dono do conglomerado de luxo francês LVMH e o maior acionista individual do Carrefour  
**O papel:** homem mais rico da Europa, tornou-se acionista do Carrefour em 2007. Foi um péssimo negócio. As ações perderam metade de seu valor. A rede sofre com gestão pouco eficiente  
**O interesse:** acostumado ao mercado de luxo, em que as margens de lucro podem chegar a 40% (no varejo, não passam de 10%), vê na associação com o Pão de Açúcar a chance de recuperar parte do dinheiro investido



## Especial

resse nacional brasileiro de lançar-se como uma empresa globalizada com controle sobre um grande grupo francês. Abílio respondeu que ao se associar ao estado brasileiro impressionaria bem os estrangeiros e isso facilitaria as negociações.

**3) Por que o governo se apressou em defender com unhas e dentes a operação como se ela fosse mais imprescindível, necessária e urgente, por exemplo, do que a melhoria dos aeroportos, portos e estradas em petição de miséria?** Porque o governo atual é dominado por uma ideologia de capitalismo de estado, segundo a qual os burocratas de Brasília pensam que sabem mais do que os próprios empresários o que é melhor para as empresas brasileiras. Para eles é lícito gastar dinheiro público para internacionalizar uma empresa brasileira porque isso seria do interesse nacional. Não seria uma operação inédita para o BNDES. O banco estatal atuou da mesma maneira na criação da Fibria, empresa de celulose originária da fusão da Aracruz com a Votorantim Celulose e Papel, no setor de papel, ou ainda dos frigoríficos JBS-Friboi com o Bertin, e a Oi, nas telecomunicações. Essas fusões foram todas patrocinadas pelo BNDES dentro da lógica do go-

**MODELO AVARIADO** O Carrefour revolucionou o varejo com a criação dos hipermercados, mas hoje passa por uma crise

## “JÁ COPIEI MUITO O CARREFOUR. MAS HOJE SOMOS MELHORES”

A história do Pão de Açúcar teve início em 1948, quando o português Valentim dos Santos Diniz abriu uma doceria em São Paulo. Em 1959, inaugurou seu primeiro supermercado. Seu filho Abílio era um dos funcionários. Aos 74 anos (52 deles no varejo), Abílio Diniz comanda hoje a maior empresa do comércio brasileiro e acredita que pode estar entre os controladores da segunda maior do mundo. Em entrevista ao editor Giuliano Guandalini, na quinta-feira passada, Diniz afirmou que vinha, desde 2009, imaginando maneiras de se associar ao grupo francês Carrefour. O empresário, cuja fortuna é avaliada em 3 bilhões de dólares, diz que agiu também para proteger o Pão de Açúcar de um eventual controle de concorrentes externos: “Se não fizesse nada, as três grandes empresas de distribuição do país cairiam nas mãos de estrangeiros”.

### Como surgiu a proposta de fusão?

É preciso entender o contexto. As perspectivas no Brasil são completamente diferentes das vistas na Europa, um mercado estagnado e em cri-

se. No Brasil, sobra otimismo. Doze milhões de pessoas passaram a fazer parte do mercado consumidor. O Pão de Açúcar tem se beneficiado do crescimento com distribuição de renda. Nossas vendas passaram de 16 bilhões de reais, em 2005, para estimados 55 bilhões de reais em 2011. O Brasil está forte, o que significa que os ativos em reais estão fortes na comparação com o dólar e o euro. É o momento perfeito para as empresas darem saltos e materializarem suas ambições de internacionalização.

### Como foi a aproximação com a rede francesa Carrefour?

Há dois anos, tive os primeiros encontros com os controladores do Carrefour. A oportunidade de contribuir para a recuperação daquela empresa me atraiu muito. Tenho uma identificação enorme com ela. Eles fizeram a grande inovação do varejo. Em 1967, fui à França e tive a oportunidade de conhecer o Marcel Fournier, fundador do Carrefour. Já copiei muito do que eles faziam. Mas hoje somos melhores. O fato é que vi a oportunidade de comprarmos parte das operações. Apresentei essa ideia ao meu sócio, Jean-Charles Naouri, do Casino.

**Naouri sabia do seu projeto?** Conversei com ele sobre isso em dezembro, em almoço no (hotel) George V, em Paris. Mas ele não se interessou. Nunca entendi direito as razões dele. Meses depois, fomos surpreendidos pelo vazamento de informações sobre nossas negociações com o Carrefour. Aquela foi a última vez que almoçamos juntos. Na semana passada, fui a Paris tentar me encontrar com ele, para apresentar os termos da proposta. Fiquei ali 28 horas, entre a noite de domingo e a manhã de terça-feira, mas ele não quis se encontrar comigo.

**Ele acusa o senhor de ter desrespeitado o acordo com o Casino e o advogado do grupo fala em “golpe de estado empresarial”...** Basta ler o acordo para ver que não ferir nenhum termo. O texto está dis-



ponível no site do Pão de Açúcar. O que diz o acordo? Está lá escrito que, enquanto eu estiver saudável e entregando resultados, permanecerá na presidência do conselho do Pão de Açúcar, mesmo depois de 2012, quando o Casino passaria a ter o controle. Nada impede que as partes conversem com outras empresas.

**Por que a associação com o BNDES?**

O BNDES fez parte das conversas desde o início deste ano. É importante ter a marca do BNDES em um negócio como esse. Mas é preciso ficar claro que quem deverá participar da operação é o BNDESPar. É uma subsidiária do BNDES que funciona como uma empresa de investimentos, com recursos próprios. Ele compra e vende ações e participações em empresas. Não se trata do dinheiro dos trabalhadores nem de dinheiro do contribuinte, como se tem dito. O negócio tem tudo para ser uma operação bastante lucrativa para o BNDESPar, que entraria com a ação do Pão de Açúcar cotada a 66 reais. Depois do anúncio da proposta de fusão, ela já valia 74 reais.

**Não seria possível fazer a mesma operação com bancos privados?** Claro que seria. Não teríamos nenhuma dificuldade para levantar esses recursos. Mas, para nós, é ótimo contarmos com um banco grande e oficial para apresentar o negócio aos acionistas franceses do Carrefour. Dá um respaldo à operação e facilita sua aprovação.

**O consumidor não perderá com a diminuição na concorrência?** Pelo contrário. Sairá ganhando. Vou explicar por quê. O Pão de Açúcar não tem nenhuma dificuldade em concorrer com o Carrefour ou o Walmart. Somos mais eficientes e vendemos mais por metro quadrado. Com a fusão, teríamos ganhos operacionais que repassaríamos para os preços. Os hipermercados e as grandes redes contribuem para o controle dos preços. No ano passado, a inflação medida pelo IPCA foi de 5,9%. O custo de alimentos subiu 10,7%. Nas lojas do Extra, os reajustes dos alimentos industrializados foram de apenas 3,9%.

**“É importante ter a marca do BNDES em um negócio como esse. Considero ótimo contarmos com um banco grande e oficial para apresentar o negócio aos acionistas franceses do Carrefour. Dá um respaldo a toda a operação e facilita sua aprovação”**

*ABILIO DINIZ afirma que a fusão trará mais eficiência e preços menores*

**A fusão vai esmagar os fornecedores?** Discordo. A AmBev, a Unilever, a Procter & Gamble são muito maiores que o Pão de Açúcar. Em seus mercados, têm participação muito maior do que seria a nossa. Não vejo como podemos esmagá-los.

**Em algumas cidades ou bairros, caso a fusão saia, vocês poderiam ficar com quase 100% do mercado, correto?** Na verdade, em apenas cerca de vinte cidades a participação será superior a 30%.

**O senhor tem histórico de conflitos com sócios. Foi assim com seus irmãos, nos anos 90, depois com o Sendas e com a família Klein, das Casas Bahia. Agora, com o Casino. Essa atitude é inevitável no mundo dos negócios?** Cada caso é um caso. Na disputa com as Casas Bahia, houve vazamento e tivemos de antecipar o anúncio. Ocorreu um certo desentendimento, mas tudo foi resolvido e, hoje, nos damos muito bem. Com o Sendas, passou-se algo semelhante. O acordo foi anunciado às vésperas do Natal, de maneira confusa. Com meus irmãos, de fato, vivi um dos três piores momentos da minha vida. Os outros foram o sequestro, em 1989, e a quase falência do Pão de Açúcar. Os três vieram quase ao mesmo tempo. A empresa por pouco não desapareceu. Foi preciso reagir. Já fui muito mais briguento. Hoje sou tranquilo.



CARLOS KASTNER

## Especial

verno e de seu presidente, Luciano Coutinho, de estimular o nascimento de "campeões nacionais", como ele diz, para fortalecer as empresas de capital brasileiro e dar-lhes musculatura para concorrer no mercado global. A tese é altamente discutível. Sem dúvida, há maneiras melhores de gastar bilhões de reais do suado dinheiro dos pagadores de impostos.

**4) É verdade que ao entrar no negócio não emprestando dinheiro diretamente, mas comprando participação acionária no "CarrePão" por meio do BNDESPar, o governo não estaria gastando recursos públicos?** É falso. O BNDESPar realmente funciona como um ente de mercado que busca o lucro — mas se suas operações derem prejuízo quem cobre o rombo é o Tesouro Nacional, ou seja, os brasileiros que dão duro e pagam seus impostos.

**5) A projetada fusão pode dar errado?** Pode. A esperança de Abílio Diniz é, com o tempo, demonstrar ao francês Jean-Charles Naouri que ele e os demais acionistas têm muito mais a ganhar se o negócio der certo do que se não vingar. A operação, porém, prevê uma complexa troca de ações, em diversas etapas, para que sejam amarrados os interesses de todos os personagens envolvidos, brasileiros e estrangeiros, sem ferir acordos de acionistas nem as legislações dos mercados financeiros. A disputa jurídica vai ser intensa, e cada uma das partes já contratou sua cota de grandes escritórios de advocacia no Brasil e na França.

**6) O Pão de Açúcar precisava mesmo internacionalizar-se agora ou isso foi uma manobra de Abílio Diniz para romper um contrato assinado com o Casino de Jean-Charles Naouri há quase cinco anos?** Segundo os estudos encomendados pelo Pão de Açúcar à Fundação de Getúlio Vargas e à consultoria Tendências, o grupo tinha atingido seu ponto máximo de expansão em um único mercado. Em outras palavras, sem ter receita em moedas fortes como o euro e o dólar, o grupo começaria a parecer isolado e frágil demais aos olhos dos concorrentes estrangeiros e seu destino seria estiolar e ser comprado. O grande tubarão do mercado mundial de varejo é o gigante americano Walmart que, por sua vez, vinha estudando ele

## O BOLSA EMPRESA

O BNDES patrocinou algumas das maiores fusões nos últimos anos. O banco atua diretamente, com juros subsidiados, ou por meio do BNDESPar (BNDES Participações), que funciona como um fundo de investimento

### DE ONDE VEM O DINHEIRO



### E PARA ONDE VAI



### DE ONDE VEM O DINHEIRO



### E PARA ONDE VAI

Compra de participação em empresas

### Subsídio

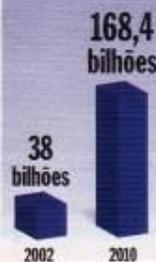
É a diferença entre o custo do dinheiro no mercado e a taxa cobrada pelo BNDES

- 12,25%** → Custo do dinheiro para o governo (taxa Selic)
- 6%** → Custo do dinheiro para as empresas no BNDES (a TJLP, taxa de juros de longo prazo)
- 6,25%** → Subsídio oferecido pelo BNDES. Para bancar a diferença, o Tesouro gasta **15 bilhões de reais** ao ano — mais que os **13 bilhões** do Bolsa Família



### Empréstimos do BNDES

(total de repasses, em reais)



### Sociedades do BNDESPar

(número de empresas em que detêm posição acionária)



Especial



DANIEL ACHER/REUTERS

**LÍDER EM VENDAS** *A eficiência logística do Walmart permite vender a preços significativamente mais baixos*

próprio a compra do francês Carrefour. O negócio esteve a ponto de ser fechado em 2009. Havia também uma prospecção de negócio por parte do Casino, sócio do Pão de Açúcar, que queria comprar sozinho as operações do Carrefour no Brasil e, em seguida, negociar a empresa resultante com os americanos do Walmart. Nesse cenário, o Brasil teria as maiores redes de supermercados do país controladas por grupos estrangeiros.

**7) Se a fusão nos moldes propostos por Diniz sair mesmo, os exportadores brasileiros venderão mais na Europa?** Não. Essa é a argumentação mais fraca do governo para justificar sua presença no negócio privado proposto pelo Pão de Açúcar.

**8) Os consumidores brasileiros sofrerão com o quase monopólio da rede de supermercados que pode vir a ser criada?** Essa é a argumentação mais fraca de quem abomina o negócio. Nas regiões geográficas onde o "CarrePão" não tiver concorrência, ele terá de vender lojas. O Cade, o órgão federal encarregado de impedir monopólios, tem como exigir isso do Pão de Açúcar. A experiência do Walmart nos Estados Unidos mostra que, quanto maior uma rede, mais barato ela vende e mais diversificação de produtos oferece nas prateleiras. ■

COM REPORTAGEM DE ÉRICO OYAMA

## “O BRASIL CONTINUA A SER PRIORIDADE PARA O WALMART”

O Walmart elevou a um extremo nunca antes alcançado a fórmula de ganho de escala e de eficiência logística para assim vender mais e mais barato que a concorrência. Nos Estados Unidos, estudos indicaram sua contribuição no controle inflacionário. Sua eficácia se reflete nos números. Se fosse um país, o Walmart seria a 23ª maior economia do mundo. Em 2010, seu faturamento foi de 420 bilhões de dólares, mais que o triplo do faturamento do Carrefour, o segundo maior varejista do mundo. Fundado por Sam Walton, morto em 1992, inovou ao enxergar a relevância da logística para o varejo e implantar, nos anos 80, o controle dos estoques e das vendas em tempo real. No mercado brasileiro, o Walmart ocupa hoje a terceira posição. Terá o equivalente a um terço das vendas da empresa formada por Pão de Açúcar e Carrefour, caso o negócio dê certo. A movimentação, porém, não altera seus planos de crescimento no país, segundo afirmou a VEJA na última quinta-feira o presidente mundial do Walmart, o americano Mike Duke. “O Brasil continua sendo prioridade. Temos um compromisso de longo prazo com o país”, afirmou. Duke, 61 anos, é o principal executivo da empresa desde fevereiro de 2009. Em visita ao país antes do anúncio

das negociações do “CarrePão”, ele falou ao repórter Marcelo Sakate.

### PLANOS PARA O BRASIL

“Temos um plano agressivo de crescimento para o Brasil. Queremos ter mais lojas e crescer nos mercados regionais em todo o país. Quando pensamos no mercado brasileiro daqui a cinco, dez ou vinte anos, não temos dúvida de que o país será um dos líderes mundiais. Haverá um número ainda maior de consumidores. Existe uma classe média emergente. As pessoas estão empregadas e entusiasmadas. Se olharmos para trás, houve anos em que não tivemos tanto crescimento. Estávamos aprendendo como funciona o mercado. Se pudéssemos mudar algo da época em que entramos no Brasil, em 1995, provavelmente tentaríamos encontrar meios de atender mais consumidores e mais rapidamente. Mas vamos recuperar o tempo perdido.”

### INFLAÇÃO DOS ALIMENTOS

“Não concordo que teremos de pagar mais pelos alimentos de agora em diante. Temos trabalhado com agricultores ao redor do mundo para aumentar a produtividade. Ainda existe muito desperdício. Tentamos mitigar o processo de encarecimento dos alimentos com ganho em eficiência. Recentemente, eu visitei um programa que

temos no Rio de Janeiro, o Clube dos Produtores, em que atuamos com pequenos e médios agricultores. Nós os ajudamos a desenvolver práticas sustentáveis, do plantio à embalagem. Com isso, eliminamos os intermediários, o que ajuda no preço final. Trabalhamos com os fornecedores para encontrar meios de reduzir custos. E é por essa razão que o nosso modelo de negócios tem funcionado para conter a inflação, seja de alimentos, seja de vestuário."

#### NOVAS FRONTEIRAS

"Eu vejo muitas oportunidades na África (o Walmart comprou no fim de 2010 uma rede sul-africana de varejo, a Massmart, com presença em treze países do continente). Em uma viagem alguns meses atrás para a África do Sul, fiz escala no Recife, onde temos lojas. Encontrei consumidores entusiasmados. As lojas estavam abarrotadas. Depois fui para Johannesburg. Vi muitas pessoas sem acesso ao consumo. É uma grande oportunidade. O nosso negócio é justamente atender esses consumidores 'subatendidos'. Foi o que fizemos no Brasil. É o que torna um mercado interessante para nós."

#### LOJAS DO FUTURO

"As lojas físicas do futuro serão muito semelhantes às que existem hoje. Mas as expectativas dos consumidores serão maiores, com relação à experiência do ato de compra, à qualidade dos produtos e à forma como as lojas são apre-

**"Trabalhamos com os fornecedores para encontrar meios de reduzir custos. É por essa razão que o nosso modelo de negócios tem funcionado para conter a inflação"**

sentadas. Haverá maior transparência. O consumidor será capaz de comparar preços, acessar dados sobre o produto e conhecer seus fabricantes, tudo por meio do telefone celular. Mas acredito que os consumidores continuarão a fazer compras nas lojas, por causa da experiência e do prazer do ato de compra. Estive recentemente num supermercado no Rio e vi muitos consumidores envolvidos com as compras e se divertindo, principalmente as crianças. Isso acontece no Brasil, nos Estados Unidos, na China ou em qualquer país. Acredito que continuará a ser assim no futuro. O canal de vendas será múltiplo. Não haverá competição das lojas físicas com o canal on-line, são meios complementares."

#### FIM DOS HIPERMERCADOS?

"Os 'supercenters' (como são conhecidos os hipermercados nos Estados Unidos) vão adquirir relevância. Os preços de combustíveis aumentam ao redor do mundo e os consumidores vão às lojas mais do que desejariam. O consumidor quer a conveniência da compra em um único lugar, e isso inclui roupas, diferentes mercadorias e todos os tipos de alimento. Mas, ao mesmo tempo, especialmente nas grandes cidades, eles também querem a conveniência da compra perto de onde moram. Por essas razões, eu acredito que os formatos de lojas são também complementares. É o que ocorre no Brasil, onde existe uma combinação no tamanho das lojas. As lojas pequenas e os hipermercados vendem bem."

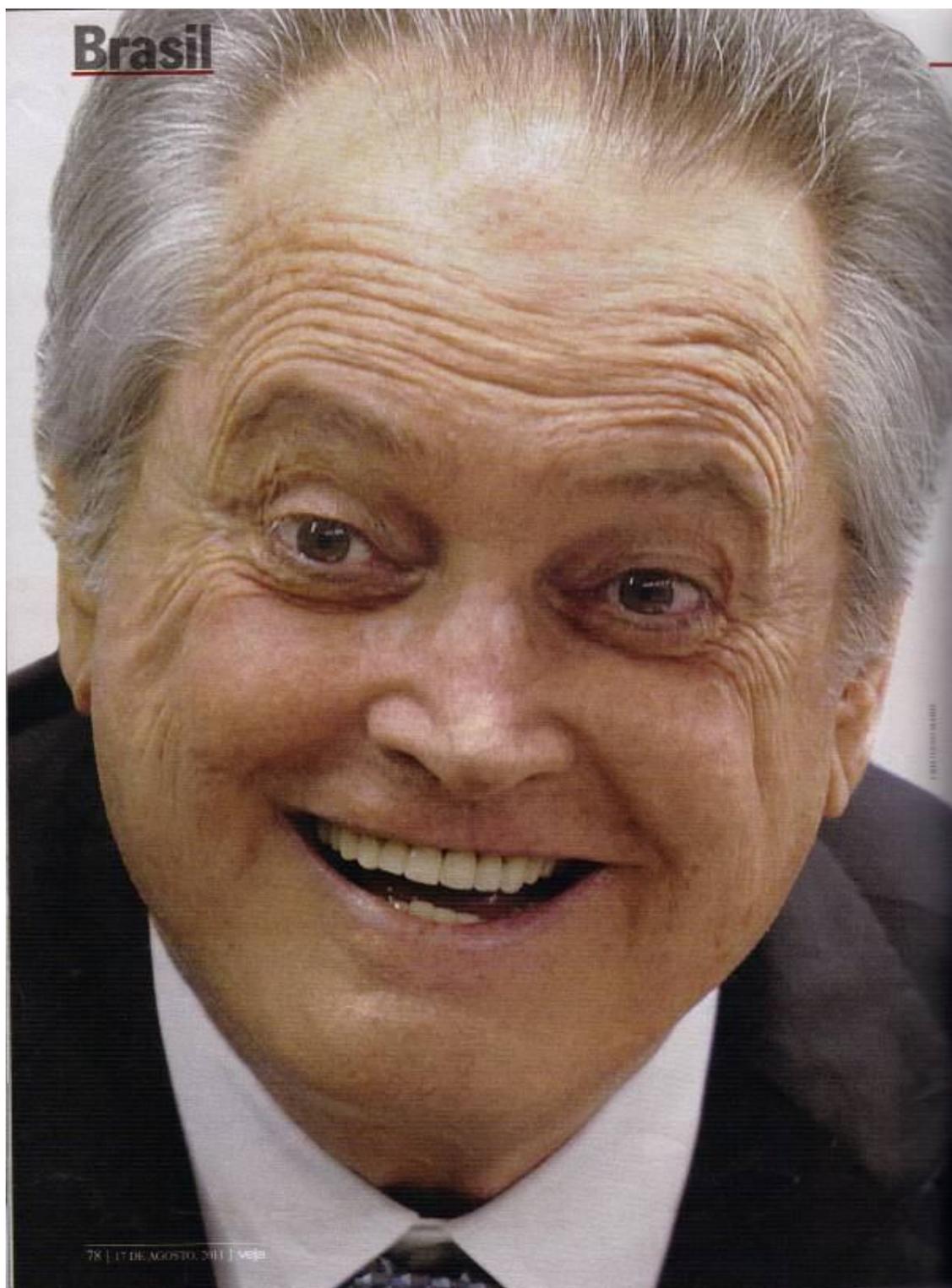
#### DESAFIO

"O grande desafio do varejo é aprimorar o atendimento. Os consumidores estarão cada vez mais exigentes. Criamos uma equipe global só para estudar o consumidor e seus hábitos. Com a tecnologia, há muito mais oportunidades de entender melhor os desejos deles e seus padrões de compra."

**MIKE DUKE,**  
presidente mundial  
do Walmart:  
"Nossos planos  
para o país não  
mudam"



ANEXO C – MATÉRIA WAGNER ROSSI



# A AGRICULTURA NO LIXO



Comida que deveria alimentar os pobres jogada fora, pedidos de propina, fraude em licitações, relação com lobista-trafficante, denúncia de enriquecimento ilícito... Ele pode continuar ministro diante de tantas acusações?

## NA BERLINDA

*O ministro Wagner Rossi terá uma difícil missão pela frente: convencer a presidente Dilma Rousseff, seus correligionários do PMDB e os contribuintes de que ele tem condições de permanecer no ministério, mesmo diante de um impressionante rol de suspeitas*

RODRIGO RANGEL, DANIEL PEREIRA, HUGO MARQUES, GUSTAVO RIBEIRO, DE RIBEIRÃO PRETO, E PAULO CELSO PEREIRA, DE JOÃO PESSOA

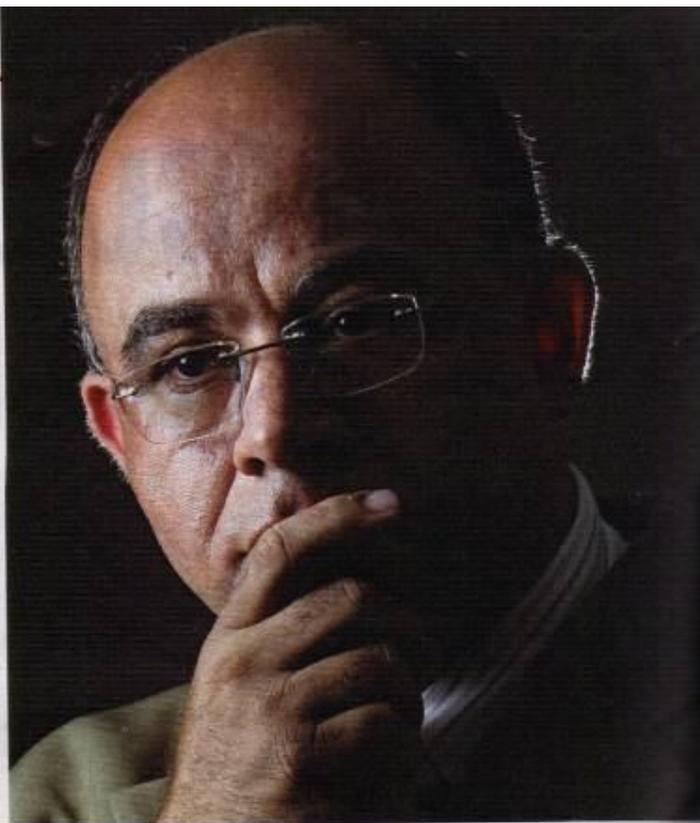
Na foto ao lado, a semelhança do ministro Wagner Rossi com o Coringa, o vilão com cara de palhaço que se divertia com as próprias maldades, interpretado pelo ator americano Jack Nicholson no filme *Batman*, é resultado de um momento de descontração captado quando ele foi ao Congresso tentar explicar malfeitorias ocorridas em sua pasta. Mas não seria um equívoco dizer que o paulistano Wagner Gonçalves Rossi, de 68 anos, é um político curinga, com 1 001 utilidades. Um quadro perfeito do PMDB. Formado em direito, tornou-se mestre em educação, além de Ph.D. em administração, num currículo construído em universidades de ponta, como a USP e a Unicamp. Wagner Rossi também é um colecionador de apoios políticos de peso. Foi indicado para ministro da Agricultura pelo vice-presidente da República, o peemedebista Michel Temer, de quem é amigo há cinquenta anos e leal servidor. Seria talhado para assumir qualquer cargo de primeiro escalão na máquina federal, não fosse o fato de ele ser também um grande colecionador de problemas. Daqueles que costumam deixar um rastro de histórias esquisitas por onde passa. Na semana passada, VEJA mostrou que foi sob os auspícios de Wagner Rossi que o agora notório lobista Júlio Fróes passou a frequentar o Ministério da Agricultura de forma assídua, com poderes para negociar contratos e cobrar propinas com aval do gabinete do ministro. Não foi um caso isolado.

Vamos à primeira história. À frente da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), uma estatal de orçamento bilionário vinculada à Agricultura, Wagner Rossi atentou, numa

## Brasil

só tacada, contra a legislação eleitoral e a dignidade dos cidadãos. No fim de 2007, sob a presidência dele, a Conab doou 100 toneladas de feijão à prefeitura de João Pessoa, então comandada por Ricardo Coutinho, do PSB, hoje governador da Paraíba. O feijão foi remetido à capital paraibana para ser distribuído entre famílias de baixa renda. Só que havia uma eleição no horizonte. Em vez de doar o feijão de imediato, a prefeitura decidiu guardar o estoque. Afinal, 2008 seria ano eleitoral, e o então prefeito concorreria à reeleição. Funcionário da Conab na Paraíba há 27 anos, Walter Bastos de Souza descobriu a mercadoria escondida e resolveu denunciar o malfeito. Em abril de 2008, telefonou para a sede da companhia, em Brasília, e conseguiu falar com o presidente. O funcionário relatou o ocorrido e ouviu de Wagner Rossi a promessa de que providências seriam tomadas. Walter Bastos conta que, desde o telefonema, passou a "vigiar" o estoque de feijão. Ele tinha certeza de que, mais cedo ou mais tarde, conseguiria uma prova de que a mercadoria doada pelo governo federal seria usada, sim, na campanha eleitoral, como moeda de troca por votos.

A previsão se confirmaria. Em setembro, cinco meses depois da denúncia, e a dias do primeiro turno das eleições, o funcionário da Conab recebeu a informação de que o feijão seria, enfim, distribuído. Ele resolveu, então, alertar a Polícia Federal e a Justiça Eleitoral. Para evitar o flagrante, conta, a prefeitura resolveu sumir com a prova. Resultado: 8 toneladas do produto que estavam num dos armazéns da prefeitura acaba-



ram no lixo. Literalmente. Levado em caminhões da prefeitura, o feijão foi despejado no aterro sanitário de João Pessoa. A cena do lixo inundado pelos grãos de feijão foi registrada em vídeo (*assista em VEJA.com*). Um escárnio para um país que, nos cálculos do próprio governo, ainda tem 16 milhões de miseráveis — gente que ganha menos de 70 reais por mês e, não raro, não tem

comida à mesa. A história chegou a ser explorada paroquialmente como simples denúncia contra o então prefeito. Mas é muito mais grave: tratava-se de um flagrante do uso político da Conab para favorecer aliados do governo federal. Wagner Rossi, que nada fez após a denúncia formulada havia cinco meses pelo funcionário, resolveu agir depois que a notícia veio à tona. Punindo o

### E O FEIJÃO FOI PARAR NO ATERRO...

A Conab enviou toneladas de feijão à prefeitura de João Pessoa, supostamente para alimentar os pobres de forma desinteressada. O objetivo, porém, era alimentar com votos os políticos da base aliada — e os grãos acabaram num aterro sanitário da cidade, para evitar um flagrante de crime eleitoral. Alertado, Wagner Rossi puniu quem denunciou o crime. O vídeo cujas imagens estão ao lado pode ser visto em [VEJA.com](http://VEJA.com)



**“O representante da empresa disse numa reunião que estava tudo combinado para pagar 2 milhões de reais ao pessoal do 8º andar (gabinete do ministro). A Karla pediu para retirar isso da ata e não denunciar à polícia.”**



Israel Batista, ex-presidente da Comissão de Licitação do Ministério da Agricultura

**NO 8º ANDAR**  
Karla Carvalho, chefe de gabinete da secretaria executiva do ministério, confirmou a denúncia de propina, mas negou que tivesse impedido a investigação

responsáveis pelo crime? Não. Punindo o denunciante. Walter Bastos foi afastado por dezesseis dias e até hoje responde a processo sob o argumento de que expôs a imagem da Conab publicamente. A denúncia, segundo o ministro informou em nota, era vazia. Alguém aí está ouvindo a risada do Coringa? “O feijão ia ser usado para fazer política. Denunciei ao próprio Wagner Rossi a irregularidade



**“O feijão ia ser usado para fazer política. Denunciei a irregularidade e fui punido por isso.”**

Walter Bastos, servidor da Conab que alertou Rossi das fraudes

de e fui punido por isso”, afirma o funcionário.

Expôr as maracutaias na Conab não interessa em nada aos políticos que até hoje se revezam no comando da companhia. Num acesso de sinceridade, o ex-presidente da Conab Alexandre Magno Franco de Aguiar, que sucedeu a Rossi na empresa e hoje é seu assessor especial no Ministério da Agricultura, confessou a VEJA que o próprio Rossi usou o expediente de distribuir alimentos para obter votos, inclusive para favorecer eleitoralmente o filho, Baleia

Rossi, deputado estadual e presidente do diretório do PMDB de São Paulo. “Ele ligava para o pai, o pai dele ligava para mim, se tivesse de resolver alguma coisa. Ele (Wagner Rossi) foi presidente lá. Pô, ele sabe como funciona”, disse Alexandre Magno em entrevista gravada. Havia pedidos de liberação de alimentos? “Lógico. Do ministro, das prefeituras dele.” Ao se dar conta de que havia falado demais, Magno emendou: “Mas liberávamos para todos os partidos, não era só para os aliados, não”. O deputado Baleia Rossi afirma que nunca fez pedidos à Conab para atender aliados políticos, mas que costuma orientar “tecnicamente” prefeitos interessados em receber alimentos da companhia.

Segunda história. Já no cargo de ministro da Agricultura, para o qual foi nomeado por Lula em março de 2010 (sim, ele é mais um problemático ministro que a presidente Dilma Rousseff herdou do antecessor), Wagner Rossi não tardou em implantar seu jeito de lidar com a coisa pública. VEJA apurou um caso assombroso, ocorrido durante uma au-



## Brasil

diência oficial, na Esplanada dos Ministérios. Em 8 de dezembro do ano passado, a Comissão de Licitação do Ministério da Agricultura estava reunida para abrir as propostas técnicas de quatro empresas que disputavam um contrato para prestar serviços de comunicação à pasta. A reunião se desenrolava normalmente, com a presença dos representantes das empresas, quando um deles levantou o dedo para fazer uma denúncia grave. Disse, em alto e bom som, diante de seus concorrentes e de cinco funcionários da Comissão de Licitação, que aquilo ali não passava de um jogo de cartas marcadas. Para surpresa dos presentes, ele falou mais: que já estava acertado um "pagamento de 2 milhões de reais ao 8º andar". Nesse 8º andar fica o gabinete do ministro.

"Ele disse que todos ali no ministério estavam comprados. Comprados, lembro-me bem do termo", conta um dos servidores públicos presentes à reunião, sob a condição de anonimato. Diante da acusação gravíssima, o então presidente da Comissão de Licitação, Israel Leonardo Batista, comunicou que registraria a declaração em ata e que encaminharia o documento à Polícia Federal. Não demorou e Israel foi chamado na sala da então coordenadora de logística do ministério, Karla Carvalho. Israel conta que ouviu dela uma ordem expressa: não era para registrar nada daquilo em ata — muito menos relatar o ocorrido à Polícia Federal. Diz ele: "O representante da empresa afirmou na reunião que estava tudo combinado para pagar 2 milhões de reais ao pessoal do 8º andar. A Karla me chamou e pediu para retirar isso da ata e não denunciar à polícia". Israel afirma que, como era subordinado a Karla, se viu obrigado a acatar a determinação. Mas a licitação foi suspensa. Karla já era, na ocasião, figura de confiança do gabinete de Wagner Rossi. De lá para cá, ela só cresceu na hierarquia interna. Até a semana passada, era chefe de gabinete da poderosa secretária executiva do Ministério da Agricultura. Trabalhava diretamente com o famoso Milton Ortolan, o número 2 da pasta, braço direito de Wagner Rossi há 25 anos que acabou demitido horas após a última edição de VEJA chegar às



**SOCIEDADE** Rossi afirmou que não conhecia Jíllo Frões (à esq.), o lobista-traficante que fazia negócios dentro do ministério. Milton Ortolan (acima), amigo e braço direito do ministro, pediu demissão

BERNHARDT



F. L. FURTADO/CEBRAE

### PRIVILÉGIO

Ex-presidente da Conab e hoje assessor especial do ministro, Alexandre Magno (de óculos) confirmou que a estatal usa seus estoques de alimentos para atender a interesses políticos, como aconteceu no caso de João Pessoa. Há "clientes" de todos os partidos, segundo ele, mas um é especial: o deputado estadual Baleia Rossi, filho do ministro Wagner Rossi e presidente do PMDB de São Paulo



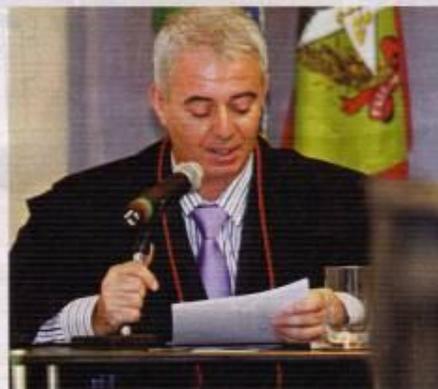
CRISTIANO WAHRE

## Brasil



bancas, com revelações sobre as lambanças do lobista Júlio Fróes. Na última semana, descobriu-se que o lobista tem um passado criminoso. Ele foi preso em 1992 por tráfico de cocaína.

Procurada por VEJA, Karla disse que não participou da reunião, mas confirmou que foi informada por Israel das pesadas denúncias de corrupção feitas pelo empresário. Teria, então, determinado a ele que registrasse as acusações em ata. Na versão dela, foi o subordinado que se recusou a fazê-lo. Por causa disso, diz Karla, ela também não informou nem o ministro nem a Polícia Federal da acusação de pagamento de propina a Wagner Rossi. Diz a servidora: "Você não concorda comigo que, para eu tomar qualquer atitude, como pedir uma investigação, a acusação teria de estar registrada? Seria uma obrigação levar o caso adiante, mas não houve uma formalização da denúncia. Você não concorda comigo?". Nem mesmo os antigos integrantes da Comissão de Licitação, subordinados a Karla, concordam. Conta um deles: "Quando a gente apontava erros nos processos, eles, os superiores, mandavam seguir adiante, sem as devidas correções. Havia pressão para beneficiar determinadas empresas. A



Karla sempre deu ordens em nome do Ortolan e do ministro Wagner Rossi". A demissão de Ortolan foi uma tentativa de livrar Wagner Rossi da degola.

Não bastassem as suspeitas que rondam seu gabinete na Agricultura, o ministro ainda tem esclarecimentos a prestar sobre sua atuação na Companhia Docas do Estado de São Paulo (Codesp), cargo ao qual chegou também pelas mãos do amigo Michel Temer. Quando era presidente da Codesp, uma estatal, Wagner Rossi descobriu que empresas

contratadas pelo Porto de Santos tinham uma dívida de 126 milhões de reais com a Previdência. Em vez de exigir que acertassem as contas, decidiu pagar ele mesmo a fatura — com dinheiro público, claro. Alguns contribuintes, obviamente, não gostaram do remédio adotado. Recorreram à Justiça, e Wagner Rossi hoje figura como réu numa ação popular na Justiça Federal de Santos. A denúncia — por "administração temerária, conduta suspeita e má-fé" — foi apresentada em 2001 ao Ministério Público

### PROCESSO

*Quando comandou o Porto de Santos, Wagner Rossi usou o dinheiro dos contribuintes para pagar uma dívida previdenciária de 126 milhões de reais de 99 empresas prestadoras de serviço. Segundo o procurador André Bertuol, o ato foi ilegal, imoral, lesivo ao patrimônio público e realizado às escondidas*

## Brasil

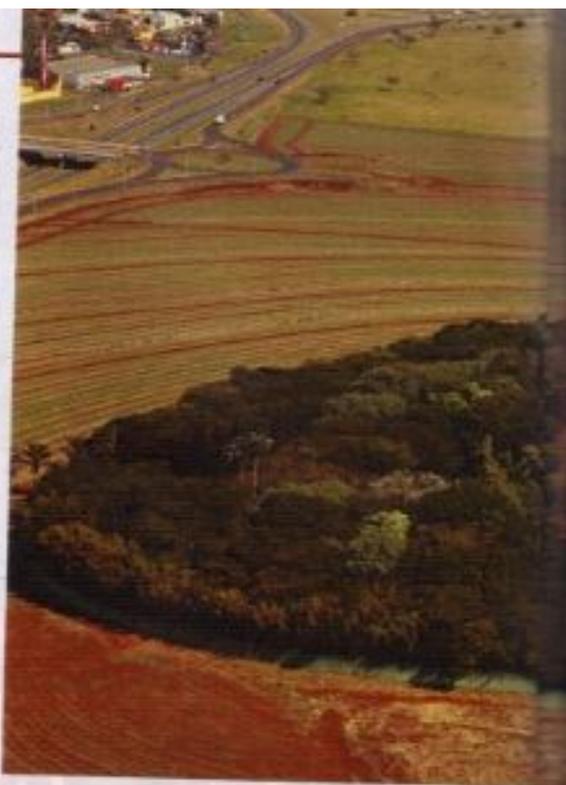


Federal por dois vereadores do hoje aliado PT. A lista dos supostos beneficiários do dinheiro público inclui 99 empresas privadas. Essa terceira história pode ser resumida assim: como as contas da Codesp estavam bloqueadas judicialmente por causa dos impostos previdenciários devidos por fornecedoras suas — tal como prevê a legislação, que, assim, procura proteger os trabalhadores vítimas do calote dos empregadores —, a estatal fez um acordo com as empresas. Os débitos seriam quitados pela companhia e posteriormente ressarcidos por elas.

Segundo o Ministério Público, somente a primeira parte da combinação foi cumprida. Em 2005, seis anos depois do acordo, a Codesp havia recebido apenas 20.000 dos 126 milhões de reais. O procurador da República André Stefani Bertuol resume o caso: "O comportamento da União ao assumir tamanha dívida pode ser considerado ilegal e, seguramente, imoral, uma vez que ofende as boas regras da administração, dos princípios de Justiça e da ideia comum de honestidade. E o pior é que tudo foi feito às escondidas". O processo no qual Rossi é listado como réu ficou arquivado por nove anos, mas foi reaberto por decisão do Tribunal Regional Federal de São Paulo em outubro do ano passado. Em julho, a Justiça intimou Wagner Rossi para contestar a ação. A Codesp informou que só se posicionará quando tomar ciência dos últimos desdobramentos do processo. O ministro explicou que autorizou o pagamento porque era corresponsável pela dívida, e, segundo ele, o acordo não causou nenhum prejuízo aos cofres públicos.

### METAMORFOSE

*Antes de entrar para a política, Rossi morava em uma casa de classe média (acima), tinha um Fuso e fazia companhia com a ajuda de amigos. Hoje, é dono de uma casa avaliada em 9 milhões de reais, cercada por um bosque de vegetação luxuriante (ao lado)*



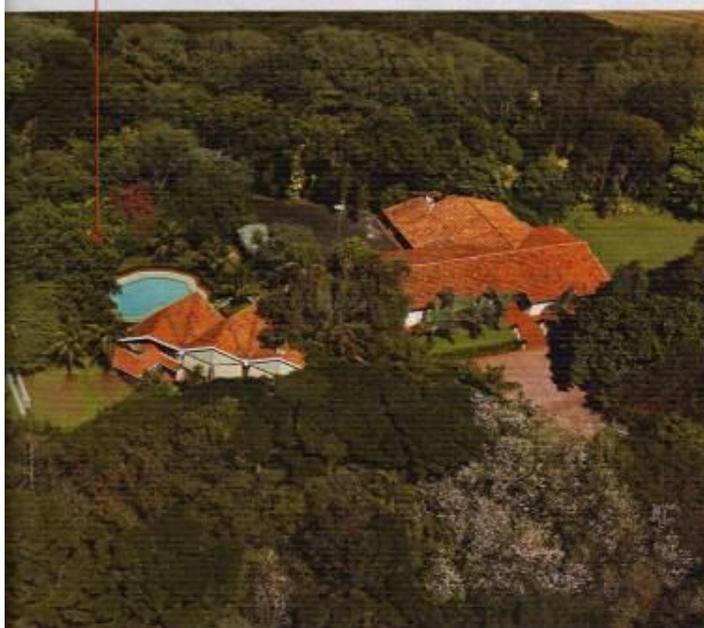
**"Ele sempre viveu da política e, com ela, se tornou um milionário."**

*Acusa o ex-deputado federal Fernando Chiarelli, desafiado político do ministro Wagner Rossi*





FOTOS: MANUEL MARIQUEZ



A maioria dos políticos brasileiros enriquece, sem que para isso tenha herdado fortuna, ganho na loteria ou feito uma carreira profissional brilhante em alguma área produtiva. Com Wagner Rossi não é diferente. Em 1982, quando concorreu pela primeira vez a deputado estadual, o ministro tinha uma vida modesta de professor universitário. Morava em uma casa de classe média, em Ribeirão Preto, tinha uma Kombi, uma Belina e um Fusca laranja, o veículo que utilizou durante a campanha. Era todo o seu patrimônio declarado. "Ele não tinha dinheiro nem para bancar os santinhos", afirma João Gilberto Sampaio, ex-prefeito de Ribeirão Preto. Com pouco dinheiro, recrutou familiares e amigos para pintar cartazes e distribuir panfletos na cidade. Depois de dois mandatos como deputado estadual, três como deputado federal, da presidência da Codesp, da presidência da Conab e de pouco mais de um ano como ministro (funções cujo salário máximo é de 26 000 reais), a sua ascensão patrimonial impressiona. O homem do Fusca laranja e sua família são, hoje, proprietários de empresas, emissoras de rádio, casas e fazendas. Wagner Rossi mora numa das casas mais espetaculares de Ribeirão Preto, no alto de uma colina, cercada por um bosque luxuriante. Ao todo, a área tem 400 000 metros quadrados. A mansão foi adquirida em 1996, quando ele era deputado, numa permuta com um grande usineiro da região. Em 2001, quando Wagner Rossi presidia a Codesp, a casa foi transferida por apenas 150 000 reais à Grow Incorporação e Desenvolvimento — empresa em nome de parentes do ministro. Corretores de imóveis consultados por VEJA avaliaram a propriedade em 9 milhões de reais. Tudo, nas palavras do ministro, obtido com o esforço de cinquenta anos de trabalho e uma herança recebida. "Ele sempre viveu da política e, com ela, se tornou um milionário", acusa o ex-deputado Fernando Chiarelli. O ex-parlamentar, desafeto do ministro, pode estar cometendo uma leviandade. Mas uma coisa é certa: em décadas na política e adjacências, Wagner Rossi não cuidou nada bem do dinheiro público. Em compensação, ele prestou uma atenção danada àquele que foi parar no seu bolso. ■

## ANEXO D – MATÉRIA REYNALDO GIANECCHINI

## Medicina

# NO ESPÍRITO DA CURA

Na luta contra o câncer no sistema linfático, o ator Reynaldo Gianecchini também recorre à cirurgia espiritual. Milhões de doentes graves aliam métodos alternativos ao tratamento convencional, agora com a aprovação da medicina, que reconhece os efeitos positivos dessa prática

JOÃO BATISTA JR.

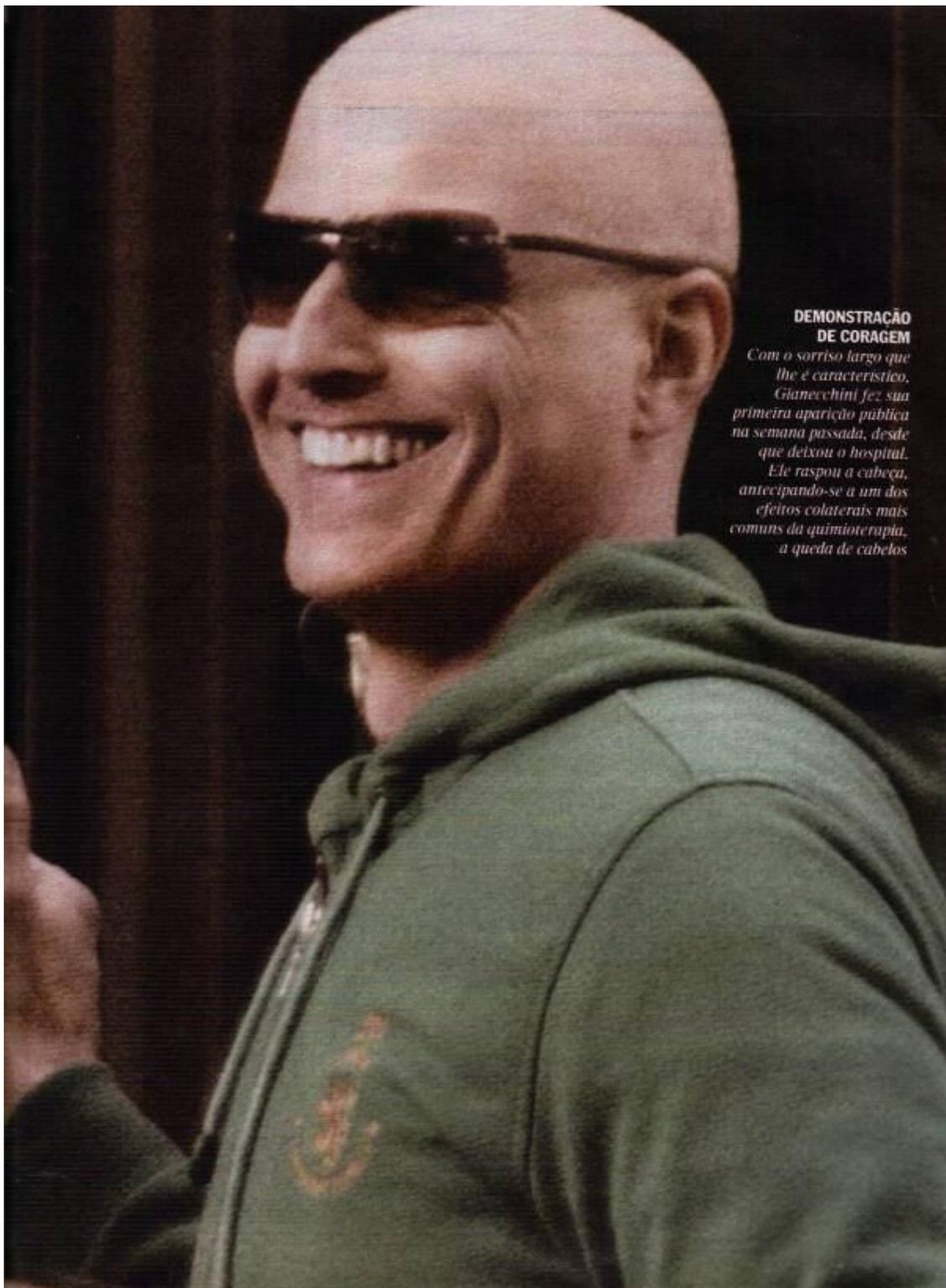
Sábado, 20 de agosto. Vítima de um câncer no sistema linfático raro e agressivo, o ator Reynaldo Gianecchini, de 38 anos, estava internado havia quase um mês no Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo. Sua mãe, Heloisa, e a irmã mais velha, Cláudia, faziam-lhe companhia no quarto 925. Às 4 e meia da tarde, o ator deitou-se na cama de lençóis recém-trocados. Ele vestia uma camiseta branca. De barriga para cima, os braços estendidos junto ao corpo, Gianecchini fechou os olhos. No criado-mudo, à direita do leito, um copo de água mineral coberto com um guardanapo de papel. Por quinze minutos, o silêncio foi absoluto. Simultaneamente, a 400 quilômetros da capital paulista, na cidade de Franca, no interior do estado, o médium João Berbel, de 56 anos, deu início a mais uma de suas cirurgias espirituais a distância. De jaleco azul-claro, estendeu-se sobre uma das trinta macas de um galpão de 200 metros

quadrados do Instituto de Medicina do Além. Cerca de 400 pessoas acompanhavam o ritual. Eram parentes e amigos de uma centena de doentes em todos os cantos do Brasil. Entre eles, estavam os tios paternos do ator, Fausto e Roberta. Às 4 e meia, todos fecharam os olhos e “mentalizaram” a cura dos entes queridos. Não é preciso levar fotografia do enfermo ou revelar a graça a ser alcançada — basta estar na mesma “sintonia fluidica”, como define o médium. “Formamos uma corrente mento-eletromagnética”, diz Berbel. No dia seguinte ao procedimento espiritual, Gianecchini tomou a água mineral benzida pelo médium em três doses — antes do café da manhã, do almoço e do jantar.

Em sua luta contra a doença, o ator conta com os melhores especialistas do Brasil e recursos médicos extraordinários. Ele não dispensa, contudo, o acompanhamento do médium Berbel. Desde 1996, o então mecânico elétrico Berbel diz ter começado a incorporar o espírito do clínico geral Ismael Alonso y Alonso, o “médico dos pobres” — prefeito de Fran-

FERNANDO LOPEZ/CPA





**DEMONSTRAÇÃO  
DE CORAGEM**

*Com o sorriso largo que  
lhe é característico,  
Gilancchini fez sua  
primeira aparição pública  
na semana passada, desde  
que deixou o hospital.  
Ele rasou a cabeça,  
antecipando-se a um dos  
efeitos colaterais mais  
comuns da quimioterapia,  
a queda de cabelos*

## Medicina

### SEGUNDO A MEDICINA TRADICIONAL

#### A DOENÇA

O linfoma do ator Reynaldo Gianecchini é do tipo **não Hodgkin T angioimunoblástico**. Isso significa que:

**1** As células atingidas são os linfócitos T, regentes do sistema imunológico, responsáveis pelo ataque ao agente agressor

**2** É um câncer agressivo que se alastra rapidamente pelo organismo. Quando foi descoberto no ator, já estava em estágio III. Ou seja, havia se espalhado para gânglios acima e abaixo da cintura — no caso dele, os do pescoço e os da virilha

#### O TRATAMENTO

**1** Um coquetel de cinco quimioterápicos é administrado por um sistema de infusão contínua. De doze a 24 horas consecutivas, de quinze em quinze dias, o paciente recebe os medicamentos pela veia, o que requer a sua internação por esse período

**2** Até o fim do tratamento, daqui a quatro a seis meses, Gianecchini deverá ser submetido a um transplante de medula óssea autólogo. Os médicos utilizam células-tronco do próprio doente, coletadas do sangue do paciente, antes das sessões mais pesadas de quimioterapia. Com o fim do bombardeio quimioterápico, as células-tronco são reinfundidas, levando à regeneração da medula óssea e garantindo a normalização da produção sanguínea, fundamental para a reconstituição do sistema imunológico

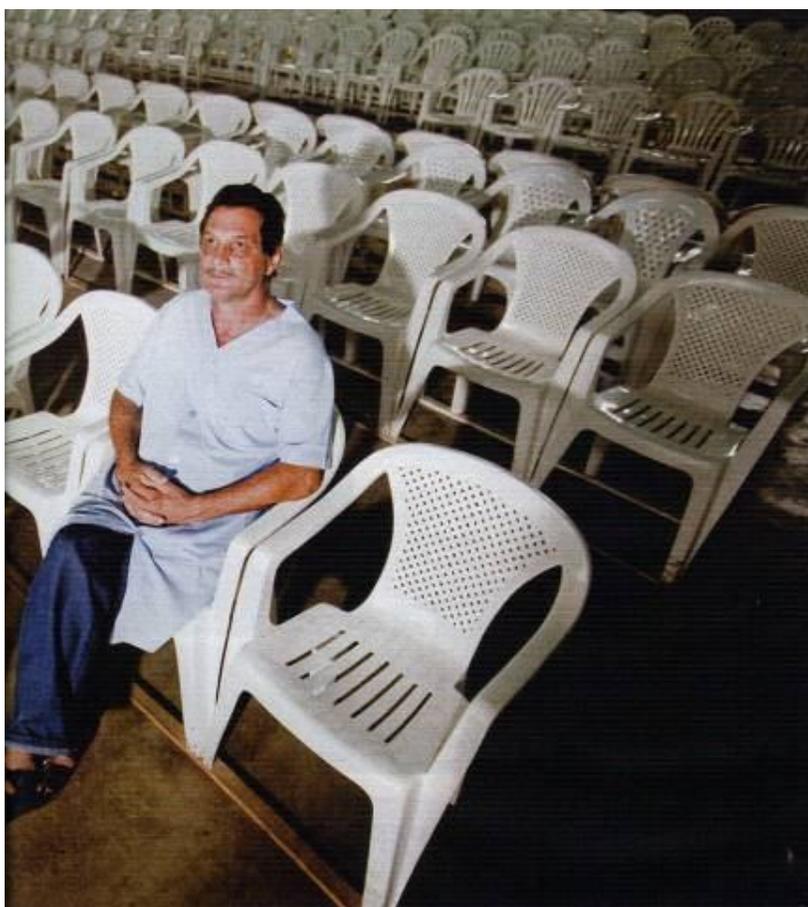
ca nos anos 50 e vítima de um infarto fatal em 1964. “É visível a melhora do meu sobrinho desde o início do tratamento com o doutor Alonso”, afirma a tia Roberta. “Ele está mais confiante para seguir o tratamento convencional, pois tem a certeza de que vai superar o câncer.” Gianecchini segue à risca as orientações de Berbel. Uma semana antes e outra depois da cirurgia espiritual, por exemplo, ficou sem comer carne. Todos os dias, após o almoço, ingere uma cápsula de plantas ditas medicinais, fabricada no laboratório do Instituto de Medicina do Além, na periferia de Franca. A última vez em que Gianecchini e Berbel estiveram juntos foi na alta do ator, em 26 de agosto. Depois de passar pela primeira sessão de quimioterapia (veja o quadro acima), Gianecchini recebeu a visita do médium. “O doutor Alonso colocou uma mão na cabeça e a outra no pescoço do Reynaldo, justamente onde está o foco do problema de saúde”, lembra Berbel. Em seguida, ainda conforme o médium, o espírito encarnado fez uma oração pedindo a cura, proferiu uma reza batizada de “Oração para Jesus” (de sua própria autoria) e encerrou o ritual com o pai-nosso. Antes de desencarnar, o doutor Alonso teria dito a Gianecchini que saísse pela porta da frente do hospital e mostrasse aos fás que estava pronto a enfrentar a guerra contra o cân-

cer. “Eu me sinto forte, e parte dessa força vem do amor das pessoas que torceram por mim e me apoiaram”, declarou Gianecchini, na saída do hospital. De presente, levou para casa um exemplar de *O Cavaleiro da Sombra*, em defesa dos índios nos planos terreno e espiritual — um dos 175 livros escritos pelo médium.

A família Gianecchini conheceu Berbel em março passado. Na ocasião, o pai do ator, também chamado Reynaldo, começou a visitar o instituto semanalmente, como parte do tratamento de um câncer de pâncreas e de fígado — que inclui ainda sessões de quimioterapia em um hospital de Ribeirão Preto. Na semana passada, no entanto, Gianecchini pai cancelou a visita ao médium para ir a São Paulo encontrar seu filho, que pedia para vê-lo. Segundo as poucas pessoas que mantêm contato com o ator, ele ficou abalado com a notícia da morte do galês Andy Whitfield. O protagonista da série *Spartacus* sucumbiu a um linfoma do tipo não Hodgkin (veja o quadro na pág. 88).

A busca de Gianecchini por amparo espiritual é compreensível, bastante comum e aceita por boa parte dos médicos. No Brasil, 80% dos pacientes oncológicos, em complemento aos tratamentos oferecidos pela medicina tradicional, recorrem a terapias não convencionais — com frequência ligadas a algum tipo de





## SEGUNDO A “MEDICINA DO ALÉM”

Líder de um centro espiritual que ocupa 9000 metros quadrados em Franca, no interior de São Paulo, chamado Instituto de Medicina do Além, o médium João Berbel (à esq.) desde 1996 diz incorporar o espírito de Ismael Alonso y Alonso (abaixo), médico morto nos anos 60. O tratamento transcendental que ministra em Glanecchini se dá de três formas: cirurgia espiritual a distância, passes presenciais e indicação de remédios fitoterápicos preparados no próprio centro



COMERCIO DE FRANCA



REDAÇÃO JORNAL VEJA



## Medicina

crença espiritual. "Padres, rabinos, médiums sempre entraram e saíram dos hospitais pela porta dos fundos", diz o mestre de reiki Plínio Cutait, coordenador do departamento de Cuidados Integrativos do Hospital Sírio-Libanês. "Só recentemente a medicina passou a reconhecer a existência de tais práticas." Há três anos, Cutait lidera uma equipe multidisciplinar que aplica técnicas até pouco tempo atrás nunca vistas no ambiente hospitalar: massagens, meditação e quiropraxia, entre outras. Trabalho semelhante é realizado há cinco anos pelo médico Paulo de Tarso Lima, no setor de oncologia do Hospital Albert Einstein, também em São Paulo.

Conhecida como medicina integrativa, essa filosofia ganhou corpo nos Estados Unidos há vinte anos. Em 1991, o médico Brian Berman inaugurou o primeiro centro de medicina integrativa dos Estados Unidos (veja a entrevista abaixo). Hoje, as 42 clínicas do tipo no país movimentam cerca de 30 bilhões de dólares anuais. Alguns desses centros estão ligados a instituições conceituadíssimas, como as universi-

dades Harvard, Yale e da Califórnia, a Clínica Mayo e os hospitais Johns Hopkins e MD Anderson. "Para que uma terapia complementar possa ser indicada, além de se mostrar segura, ela não pode de forma alguma comprometer o tratamento formal", disse a VEJA o clínico geral Amit Sood, do centro de Medicina Integrativa da Clínica Mayo. Para sua dissertação de mestrado, o biólogo Ricardo Monezi, pesquisador de medicina comportamental na Universidade Federal de São Paulo, testou a influência da imposição de mãos (técnica usada tanto no reiki como em passes espíritas) em ratos com câncer. As sessenta cobaias foram separadas em três grupos. As do primeiro não receberam nenhum tratamento. As do segundo ficaram cobertas por um par de luvas com a temperatura semelhante à do corpo humano por quinze minutos. E as do terceiro foram submetidas à imposição de mãos. Monezi observou que as células de defesa dos animais do terceiro grupo eram até 50% mais eficientes no combate às células tumorais do que as dos outros ratos.

Conhecido como linfoma não Hodgkin T angioimunoblástico, o câncer de



REUTERS/GETTY IMAGES

## O MELHOR PARA O PACIENTE

O médico americano Brian Berman é o fundador do Centro de Medicina Integrativa da Universidade de Maryland, a primeira instituição de ensino dos Estados Unidos a abrir as portas às terapias complementares ou alternativas. Com doze professores e sessenta alunos, ela atende anualmente cerca de 10 000 pessoas. Ainda assim, a fila de espera é grande. A maioria dos pacientes é vítima de dores crônicas, e os tratamentos são baseados sobretudo em técnicas da medicina chinesa — acupuntura, massagens e aconselhamento nutricional. Os prestigiosos Institutos Nacionais de Saúde (NIH) consideram o centro coordenado por Berman "uma instituição de pesquisa de excelência". Aos 61 anos, o médico é praticante de meditação e tai chi chuan. De sua casa, em Baltimore, ele falou ao repórter Alexandre Salvador.

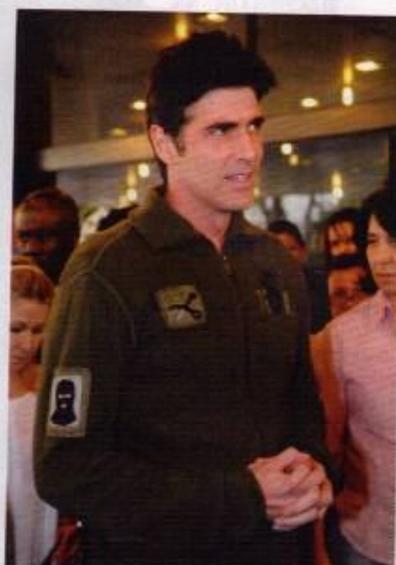
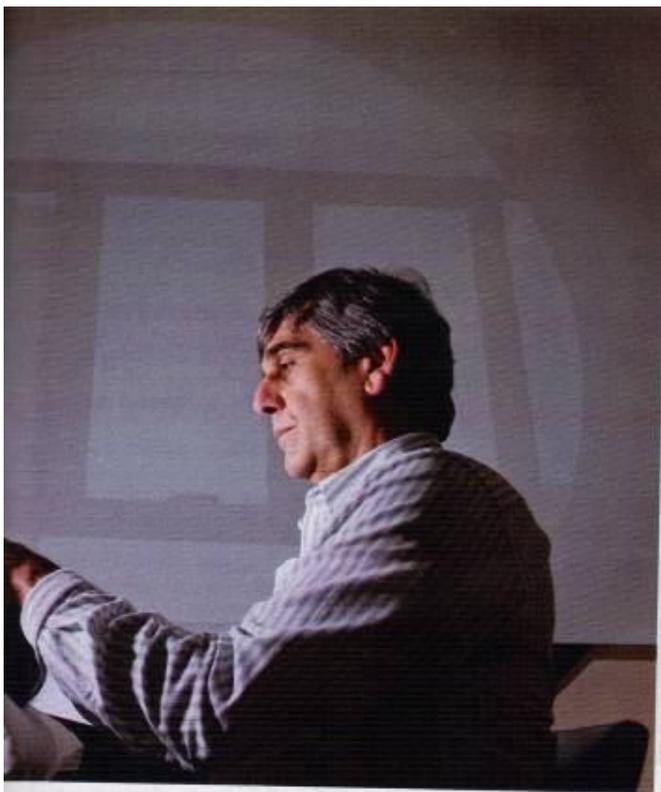
### SEM PRECONCEITOS

*Berman: "É preciso pôr o doente, e não a doença, no centro da discussão"*

**Como boa parte dos médicos se rendeu aos tratamentos complementares?** Foi um longo processo. Lentamente, começamos a perceber que a maioria dos pacientes recorria a outros tipos de terapias, além das oferecidas pela medicina tradicional. Ou seja, os pacientes estavam em busca de algo para o qual a medicina tradicional não tinha resposta, especialmente para os casos de dores crônicas. Isso despertou a



DAVID CHRISTIAN/REUTERS



**A FÊ VAI AO MÉDICO** Depois de se submeter à primeira sessão de quimioterapia, há três semanas o ator deixa o Hospital Sirio-Libanês (aclma), onde Pílnio Cutait aplica reiki nos pacientes

curiosidade de muitos de nós para outras abordagens terapêuticas. Hoje, boa parte da população dos Estados Unidos busca planos de saúde que ofereçam tratamentos complementares, como acupuntura e meditação. Estima-se que cerca de 70% dos americanos usem os tratamentos alternativos em complemento aos tradicionais.

**Ainda há, contudo, muito ceticismo na comunidade médica em relação a tais abordagens, não?** Sim, mas, desde a criação do nosso centro, há vinte anos, observo mais e mais médicos e acadêmicos deixando o ceticismo de lado. Isso só foi possível porque hoje, graças aos avanços da ciência, conseguimos reunir evidências de que algumas dessas terapias realmente funcionam. No centro de medicina integrativa, dispomos de um banco de dados que reúne 40 000 estudos em andamento sobre o assunto. Na década de 90, eles não passavam de 1 000. Há que considerar, também, que a medicina convencional não oferece respostas para todos os males.

**Os tratamentos complementares oferecem tais respostas?** O que posso dizer é que as doenças estão mudando. Males como a pneumonia têm causas simples — no caso, uma infecção —, mas várias das doenças da modernidade, como obesidade ou diabetes, são crônicas e envolvem uma série de fatores de risco e mecanismos fisiopatológicos. O stress, por exemplo, é um grande problema nos dias que correm e está, na maioria das vezes, na raiz da depressão e dos distúrbios cardiovasculares. Ainda não se inventou uma pílula contra o stress, mas ferramentas como acupuntura, o reiki ou a meditação conseguem aliviar o sofrimento dos pacientes.

**Tratamentos transcendentais, como cirurgias espirituais, têm alguma serventia?** Existem estudos comprovando que a fé tem efeitos positivos na saúde das pessoas. Esses pacientes se sentem mais otimistas em relação ao sucesso dos tratamentos convencionais e, assim, além de se cuidarem mais, eles colaboram mais com os médicos. Mas não existe a

cura espiritual. Eu acredito em uma abordagem integrada. O objetivo é sempre usar o melhor da medicina convencional e o melhor da medicina complementar em defesa do doente. Se um paciente com câncer precisa de quimioterapia, é inevitável que se submeta ao bombardeio medicamentoso e enfrente seus terríveis efeitos colaterais. Não tem jeito. No entanto, se ele se sente bem rezando, meditando ou fazendo tai chi chuan, essas práticas devem ser incorporadas à terapia.

**O que o senhor tem a dizer a quem luta em reconhecer os efeitos positivos da associação entre a medicina tradicional e a complementar?** Que é um comportamento inútil. Se alguém tem a perder com isso, esse alguém é o paciente. É preciso pôr o doente, e não a doença, no centro da discussão e perguntar: qual é o melhor tratamento possível para essa pessoa? Frequentemente, a combinação entre a abordagem convencional e as terapias complementares é a melhor saída.

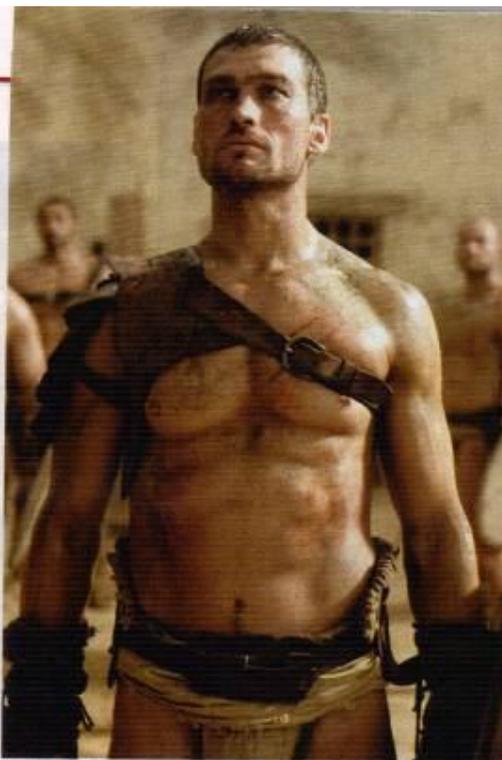
## Medicina

**MORRE UM LUTADOR** O galês Andy Whitfield, que viveu o papel de Spartacus na série de televisão, sucumbiu ao linfoma não Hodgkin

Gianecchini reúne as três particularidades mais temidas: é raro, agressivo e resistente. Representa apenas 1% do total de linfomas. No Brasil, isso significa 130 novos casos por ano. "O número reduzido de doentes dificulta o desenvolvimento de estudos específicos para esse tipo de tumor", diz o infectologista Artur Timerman, do Hospital Edmundo Vasconcelos, em São Paulo. É baixa a resposta desse tipo de câncer aos tratamentos. "As células doentes têm um mecanismo de sobrevivência extremamente elaborado, expulsando os medicamentos com grande facilidade", diz Carlos Chiattonne, diretor da Associação Brasileira de Hematologia e Hemoterapia e hematologista do hospital Santa Casa, também na capital paulista. Por isso, a quimioterapia tem de ser muito pesada. Dentro de quatro a seis meses, Gianecchini deve receber um volume até cinco vezes maior de quimioterápicos. Para restaurar o sistema imunológico, ele será submetido a um transplante de medula óssea autólogo. De uma amostra de sangue, os médicos coletam células-tronco do próprio paciente e, ao final da quimioterapia, as reinjetam no organismo do doente. Essa técnica contribuiu para reduzir em cerca de 30% a taxa de mortalidade pelo linfoma não Hodgkin T angioimunoblástico.

Na quinta-feira passada, o ator apareceu pela primeira vez desde a alta hospitalar. Gianecchini passeou com a ex-mulher, a atriz Marília Gabriela, pelas ruas do bairro paulistano dos Jardins. No rosto, o sorriso aberto e a simpatia de sempre. Exibia a cabeça raspada, antecipando um dos efeitos externos da quimioterapia. A imagem do ator (sim, ele continua muito bonito) era de otimismo, confiança e serenidade. ■

COM REPORTAGEM DE  
ADRIANA DIAS LOPES, ALEXANDRE  
SALVADOR E GIULIANA BERGAMO



## O último round do gladiador

Na primeira temporada da série *Spartacus – Blood and Sand*, de 2010, sob os infimos trapos de um escravo da Roma antiga, o ator Andy Whitfield exibiu um corpo rasgado por músculos definidos. O enredo é baseado na história real do rebelde trácio que, capturado pelo exército romano, é comprado por Batiatus, dono de uma escola de treinamento de gladiadores. Na escola, Spartacus é forçado a lutar diariamente contra adversários cruéis. E ele vence todos os embates. Na segunda temporada, já gravada e com previsão de ir ao ar em 2012, o guerreiro lidera uma grande revolta de escravos contra Roma. Mas Whitfield não teve a chance de viver o ápice de Spartacus. "O homem que viveu um vencedor nas telas foi também um vitorioso na vida", disse Chris Albrecht, presidente e chefe executivo da produtora da série, Starz, depois da morte do ator. No domingo, 11 de setembro, aos 39

anos, Whitfield sucumbiu a um linfoma não Hodgkin, mesmo grupo de tumores que acomete Reynaldo Gianecchini. Durante dezoito meses, ele lutou contra a doença com "coragem, força e graça", segundo Albrecht. Ao morrer, em um hospital da cidade australiana de Sydney, Whitfield estava rodeado pela família, nos braços da mulher, Vashti.

Nascido no País de Gales, Whitfield vivia na Austrália havia onze anos, com a mulher e seus dois filhos, uma menina de 6 anos e um menino de 3. Formado em engenharia, ele foi escolhido entre centenas de candidatos do mundo todo para o papel de Spartacus. Antes, atuara em filmes de pouca projeção — *Gabriel* e *The Clinic*. Spartacus anunciava o início de uma nova etapa em sua trajetória profissional. O produtor executivo da série, Robert Tapert,

via em Whitfield "alguém que, após a experiência em *Spartacus*, poderia assumir o papel de James Bond ou de qualquer outro personagem popular".

A notícia de que era portador de um linfoma veio em março de 2010. Um mês antes, o ator apareceu na versão americana da revista *Men's Health*, que trazia uma reportagem intitulada "Spartacus workout" (O treino de Spartacus). Nela, ele mostrava sua rotina de treinos pesados para assumir o papel do gladiador. "A prática excessiva de exercícios físicos pode fazer com que o sistema imunológico sucumba, abrindo as portas do organismo para infecções e cânceres", diz o infectologista Paulo Olzon, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). "Não raro, atletas de elite são surpreendidos por doenças assim depois de provas mais puxadas." Whitfield foi submetido a um tratamento quimioterápico. Passados três meses, exames atestaram a remissão do tumor. Enquanto se preparava para voltar aos sets de filmagem, o câncer voltou. Whitfield, então, foi substituído pelo australiano Liam McIntyre.