



MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPrensa SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN¹

Rodrigo Daniel Levoti Portari¹

Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais – Frutal, e aluno do mestrado em comunicação midiática da Unesp-Bauru.

Resumo: O presente trabalho visa analisar como os dois últimos debates dos então candidatos à presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin, foram tratados pelos jornais paulistas *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*. Ambos de propriedade da mesma empresa, os diários mostraram certa tendência ao apoiar determinado candidato, valendo-se, para isso, de imagens e textos que levam a uma construção negativa, na primeira página, da imagem do candidato-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Palavras-chave: capa; jornal; Lula; Alckmin; eleições

As eleições presidenciais são um prato cheio para a cobertura jornalística. Durante o período de campanha eleitoral, todas mídias, eletrônicas ou não, centram suas atenções nos passos dos principais candidatos ao posto de maior comandante do país. No segundo turno as atenções são mais concentradas ainda, já que a cobertura irá envolver apenas dois candidatos. No ano de 2006, o Brasil viveu a disputa entre o candidato a reeleição e presidente Luís Inácio Lula da Silva e do ex-governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin. Cada órgão de mídia, a seu modo, adotou uma postura diferente para cobrir o fato e, utilizando-se de recursos verbais e não-verbais, construíram as candidaturas dos concorrentes de forma diferenciada.

Neste trabalho, iremos centrar nossos estudos na cobertura dada pela mídia impressa, mais especificamente pelos jornais *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*. Sendo dois veículos de comunicação da empresa Folhas da Manhã, selecionamos as publicações pela diferença de tratamento da informação dada pelos editores. Em especial, selecionamos duas edições de cada um dos jornais que compreendem, justamente, os dias posteriores aos debates ocorridos nas redes de televisão. Assim, esperamos apontar quais os caminhos são seguidos por cada uma das publicações e mesmo se há algum posicionamento ideológico dentro das notícias estampadas nas capas.

Antes de iniciarmos o estudo, é necessário conhecer o perfil de leitor visado por cada um dos jornais.

¹ Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos (SP)

² Jornalista, assessor de imprensa da Câmara Municipal de Frutal, tem graduação em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Rio Preto (Unirp), com especialização em Comunicação Multimídia pela União das Faculdades dos Grandes Lagos (Unilago) e aluno regular do mestrado em Comunicação Midiática da Unesp, campus Bauru. E-Mail: rportari@yahoo.com

Iniciaremos apontando as tendências do *Agora São Paulo*, que hoje, ocupa o posto de jornal da categoria mais popular que, durante muitos anos, foi do extinto *Notícias Populares*.

Apesar do sensacionalismo não se fazer tão presente em suas manchetes de capa, alguns traços como a oralidade ou linguajar mais simplificado justamente para atingir leitores menos instruídos.

Visa um público mais amplo e, em especial, aquele com pouca instrução escolar. E, devido a isso, seu texto é simples e direto. A primeira página é apresentada com letras grandes, muitas fotos e cores. As expressões selecionadas aproximam-se do cotidiano. A linguagem, tanto verbal como visual, tem como função aproximar o texto do leitor. O público-alvo deste jornal são pessoas de baixo nível de instrução e por isso cria-se um elo de ligação entre o leitor e o texto, facilitando a compreensão. (ARANTES, 2005, p. 37)

Devido a estes traços do *Agora São Paulo*, é de se esperar que ele traga, em suas notícias, uma realidade que se aproximaria do cotidiano do trabalhador considerado como grande massa. Seu público-alvo é bem definido e há todo um trabalho de projeto gráfico e editorial para que se atinja esse nicho de leitores e consumidores de informação.

Já a *Folha de São Paulo* é resultado da união de três outros jornais: Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite. Hoje, este é considerado o maior jornal do país e, conseqüentemente, as notícias divulgadas em suas páginas são donas de credibilidade que, às vezes, pode até ser contestável.

Sabendo de seu poderio de fogo, o jornal trabalha, normalmente, com informação um pouco mais apurada e voltada para um público de intelecto mais alto. Espera-se, do leitor da *Folha de São Paulo*, um conjunto de conhecimentos e cultura superior àquele apresentado pelos leitores do *Agora São Paulo*. “A linguagem utilizada por este jornal é direcionada para uma classe classificada como A e B, pois a maioria de seus leitores tem alto padrão de renda, com formação superior, são também empresários que o utilizam como fonte de informação e atualização”. (ARANTES, 2005, p.38)

Desta forma, o grupo Folhas, proprietária dos dois jornais diários, consegue atender a dois públicos distintos, abrangendo, assim, um potencial muito maior de consumidores. Enquanto a *Folha de São Paulo* circula por todo país, principalmente pela elite econômica do país, o *Agora São Paulo* tem uma abrangência menor mas, em termos econômicos, um potencial de leitores muito maior do que o seu “irmão” e “concorrente” de mercado.

Tendo apresentado os *corpus* do trabalho, vamos centrar nossos estudos em aspectos que, somados, produzem sentido nas capas dos jornais. Fotografia, cores e textos verbais serão alvo de nossa análise a fim de mostrar como cada um dos jornais tratou os candidatos após os debates. Para isso, iremos utilizar os exemplares seguintes:



Figura 1. Agora São Paulo 09.10.06



Figura 4. Folha de S. Paulo 30.10.06



Figura 3. Agora São Paulo 30.10.06



Figura 4. Folha de S. Paulo 30.10.06

Ateremos nossos estudos às primeiras páginas dos jornais por elas serem o primeiro contato entre o leitor e o jornal. É ela quem fica exposta nas bancas e é através dela que se dá a porta de entrada para o restante das páginas. Assim, se a primeira página for atraente, o leitor sentirá

desejo em consumir e pagar para ter aquela informação em suas mãos. Portanto, é nela que se concentram os maiores esforços dos editores para capturar seu público-alvo, chegando a ter um valor até mais comercial do que estético, sendo comparada (ou considerada) à embalagem de um produto disposto em prateleiras.

Primeira Página: o primeiro contrato

Em toda comunicação há contrato entre a instância que emite a informação e a instância que recebe, ou consome, a notícia como um produto. Para se estabelecer um contrato é preciso haver validação. E, no caso da mídia impressa, o primeiro contrato que se dá entre emissor (no caso, os jornais *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*) e seus leitores é através da capa, que é a embalagem do conteúdo do jornal.

A primeira página tem um valor que extrapola o informativo e chega ao comercial, já que, o jornal só será comprado se houver empatia entre o consumidor e o produto oferecido a ele. Assim, vários aspectos são atenciosamente trabalhados, como a diagramação, escolha de fotos, cores e mesmo dos textos usados nas manchetes. “Primeira Página: é o primeiro contrato entre meio e público. Por isso tem, nos jornais em banca, um valor comercial além do estético, funcionando como capa. É o suporte para o primeiro elemento da identidade do jornal: o logotipo”.(Arantes, 2005, p.29)

Algumas técnicas de diagramação são amplamente utilizadas pelos editores e diagramadores a fim de dar um aspecto mais agradável aos olhos do público-alvo. Sabendo que o maior impacto visual segue a linha que começa no canto superior esquerdo e termina no canto inferior direito, os editores procuram centralizar as informações consideradas principais nesse campo de visão. Porém, como capa é fixa e pode ser olhada sob todos os ângulo com atenção, cabe aos editores se atentarem em distribuir notícias interessantes em todas as zonas. Assim, tenta-se capturar a atenção do leitor e o incentiva-lo a comprar o jornal.

A proposta visual deve consubstanciar na paginação ou diagramação um design tão atraente que seja capaz de incitar à leitura. Assim, na zona visual primária o que mais se requer é que haja um elemento suficiente para atrair e reter a atenção do leitor. Como a página deve ser um conjunto harmonioso de valores, tanto a zona terminal quanto as zonas mortas devem reunir matérias de maior interesse, a fim de manter viva na página a atenção do leitor. (BAHIA, 1990, p. 120)

Para se estabelecer o contrato entre enunciador e receptor, vários elementos são dispostos dentro da área de impressão (ou área de mancha). Fotos, textos e cores são fundamentais e essenciais para tanto. No texto, as manchetes são os chamarizes para as notícias e elas acabam, muitas vezes, extrapolando a função de apenas resumir o fato ou sintetizar o acontecimento em poucas palavras. Conforme observa Patrick Charaudeau, as manchetes podem até mesmo se assemelhar a *slogans* publicitários, que têm a intenção de despertar o interesse e o desejo do receptor. Elas instigam o leitor a interpretar o fato, ou produzir sentido conforme sua bagagem cultural. O autor destaca que são “manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos, semelhante aos *slogans* publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, inteligibilidade”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 114)

O leitor, ao aceitar o contrato comunicacional com os jornais impressos, reconstrói o sentido da enunciação. Ele não é apenas uma instância passiva que irá consumir o que lhe é proposto da exata maneira como os editores querem. Ele analisa, reavalia, valida, interpreta e chega a suas conclusões através do sincretismo entre imagem e texto dispostos na primeira página.

Assim, o contrato entre leitor de jornal e órgão de imprensa é estabelecido antes mesmo da leitura do conteúdo interno. E cada capa de jornal é produzida para seu público específico. No caso de nosso *corpus*, *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*, fica nítida a diferença de tratamento na “embalagem” principal do produto informativo. Enquanto o *Agora São Paulo* trabalha com fontes garrafais em suas manchetes e muitas cores, principalmente o vermelho – considerada cor quente –, a *Folha de São Paulo* tem um visual mais comedido em sua capa, com fontes menores e menos cores, ou seja, um apelo visual típico para seu público-alvo, que são as classes mais ricas (A e B).

O texto utilizado também se difere nos dois jornais. O *Agora São Paulo* tem marcas mais voltadas à oralidade e expressões usadas no cotidiano de seus leitores. Um exemplo está na chamada que anuncia o reajuste do metrô de São Paulo que vem acompanhada de um “chapéu” dizendo: *Prepare seu bolso*. A palavra “bolso” é tipicamente utilizada como sinônimo de dinheiro na sociedade, principalmente naquelas de classes econômicas mais baixas. Assim, o jornal consegue até mesmo um tom intimista com o leitor, já que se refere diretamente a ele (“seu”) como se a comunicação estivesse sendo estabelecida entre dois sujeitos numa conversa à mesa de um bar. A *Folha de São Paulo*, por ser mais refinada, obedece a todos padrões jornalísticos de confecção de texto, principalmente em tentar se manter distante do acontecimento a fim de transmitir credibilidade na informação. É o caso da manchete principal da Figura 4, onde está estampado “Falso laranja mentiu sobre dossiê, diz PF”. Para se mostrar totalmente isenta da afirmação e,

teoricamente, trazendo a notícia da forma mais objetiva e impessoal, faz questão de atribuir a frase acusando o “falso laranja” de ter mentido à Polícia Federal (aqui tratada como PF). Assim, qualquer que seja a argumentação contrária sobre o fato, o jornal está tentando se colocar imparcial, se limitando a reproduzir apenas aquilo que foi dito pelas autoridades policiais.

Ambas publicações concentram as principais manchetes na linha das zonas primárias (superior esquerda até a inferior direita). Mesmo tendo receptores tão diferentes, o processo para a captura da atenção é exatamente o mesmo, como podemos observar nas figuras seguintes:



Figura 5



Figura 6

As principais manchetes, como se vê, estão situadas nas zonas “primárias”, representadas, aqui, com os números 1 e 4. É nessa orientação que se dá a leitura da página e é justamente ali que estão situadas as informações principais do dia, ou seja, o debate entre Alckmin e Lula ocorrido nas emissoras de TV.

Na primeira página, outro elemento essencial utilizado na produção de sentido é a fotografia. Sendo um recorte da realidade e, principalmente do tempo – este é fatiado a cada clique da máquina – a imagem é uma prova incontestável de que aquilo que está sendo mostrado existiu, pelo menos, por um instante, à frente do fotógrafo. Cada imagem carrega, em si, seu próprio signo. É um meio que também é mensagem. Numa mesma imagem, porém, podemos ter vários significados diferentes dependendo do olhar do receptor. São vazios preenchidos pela experiência do olhar. É o que Roland Barthes (1984) chama de *studium* e *punctum*. O primeiro é a mensagem que tem o mesmo significado para todo mundo, ou seja, exatamente aquilo que está se vendo. Já o *punctum* é

o que punge, o que desperta o receptor e o faz dar uma interpretação para aquilo que está vendo. E esse sentido pode ser reforçado ou não pelas palavras da manchete. Não raro o texto verbal contraria o não-verbal, tanto em manchetes, chamadas ou mesmo nas legendas das fotografias.

A imagem na sociedade atual é amplamente valorizada. Com o *boom* tecnológico dos meios eletrônicos, principalmente da TV, é ampla a busca pela imagem daquilo que está sendo noticiado. Hoje, o conteúdo das fotografias é uma das coisas mais valorizadas na sociedade consumista. “A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados. As sociedades industriais transformam seus cidadãos em dependentes de imagens; é a mais irresistível forma de poluição mental”. (SONTAG, 2004, p.34)

Assim, texto e imagem, combinados, na primeira página, são responsáveis por dar muito mais informações do que aparenta. Porém, cabe a o leitor fazer seu trajeto em busca de compreender os sentidos que estão nas entrelinhas do discurso midiático.

Análises

O *Agora São Paulo*, apesar de também dar cobertura aos debates na televisão, os dois exemplares analisados, veiculados subsequentes aos debates da Rede Bandeirantes e Rede Globo, mostra que política não é um tema de grande destaque para o jornal e, conseqüentemente, para seu público alvo. As manchetes e fotos estão posicionadas na área de maior atenção da capa, exatamente no ponto de entrada, ou seja, canto superior esquerdo (Figuras 1 e 3). Porém, proporcionalmente em relação às outras notícias de editoriais como esporte, cotidiano e polícia, a política ocupa um espaço bem menor.

Na edição do dia 9 de outubro (Figura 1) a manchete do debate está situada bem ao lado do logotipo do jornal. Na fotografia estão retratados os candidatos Geraldo Alckmin (à esquerda) e o presidente-candidato Lula (à direita). Alckmin está acuado, parece se espremer no canto da imagem e expressa um sorriso “amarelo”. Em contrapartida, Lula avança em cima de seu oponente. É ele quem estica o braço e intimida o seu adversário.



Lula se projeta com a feição séria, não esboça qualquer satisfação em estar apertando a mão de Alckmin. A imagem vem acompanhada da manchete “Lula e Alckmin fazem troca de acusações no 1º debate na TV”. A mensagem verbal se contradiz com a imagem fotográfica. Enquanto há a afirmação de “troca de acusações”, há, na imagem, uma aparente cordialidade entre os dois candidatos. Essa contradição nos discursos verbal e não-verbal abre flancos para que o leitor possa produzir sentido na informação que está sendo veiculada.

Já a edição da *Folha de S. Paulo* veiculada no mesmo dia dá uma importância maior para o debate dos candidatos ocorrido na noite anterior.



A manchete principal ocupa mais da metade da zona primária e toda a zona secundária da capa do jornal, totalizando quase meia página. Duas fotos foram selecionadas para ilustrar a

manchete. À esquerda, Geraldo Alckmin. À direita, Lula. Alckmin aponta os dedos no formato de uma arma, como se estivesse fazendo menção de atirar em alguém, enquanto seu semblante está fechado, como se estivesse com raiva de seu alvo. Lula, por sua vez, se “defende” do ataque de Alckmin. As mãos recuadas, na altura do peito, tenta evitar o “tiro” que Alckmin prepara contra ele. Acompanhando as imagens, a manchete estampa “Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate” e, num intertítulo, “Tucano pergunta sobre dinheiro para dossiê; petista diz que PSDB iniciou valerioduto”. As imagens estão totalmente “casadas” com o discurso da manchete. O ataque anunciado pela *Folha de S.Paulo* está claro, mostrando que quem resolveu partir para cima no debate foi o candidato Geraldo Alckmin (o que realmente aconteceu logo na primeira pergunta do debate).

Comparando o tratamento dado pelos dois jornais ao assunto, chamamos à atenção de como é feito o enfoque do debate pelos jornais. O *Agora São Paulo* diz que os candidatos “fazem troca de acusações”, enquanto a *Folha de S.Paulo* garante que “partem para o ataque”. Os verbos utilizados pelas duas publicações dizem muito: fazer e partir. O primeiro é mais estático e não se espera muito dele, sendo uma ação que se desenvolve sem atingir o que está a sua volta, assim como a fotografia escolhida para acompanhar o texto. Lançando um olhar sincrético sobre a página, entende-se que quem iniciou as acusações foi o presidente Lula, uma vez que é ele quem está se projetando para cima do adversário. Alckmin, por sua vez, está recolhido a seu canto, na defensiva. A informação passada pelo *Agora São Paulo*, na verdade, distorce o fato como ele foi. Aqueles que acompanharam o programa televisivo sabem que, quem iniciou a série de ataques foi o candidato Geraldo Alckmin, que estava em segundo lugar na preferência dos eleitores e tentou associar a imagem do presidente Lula à origem ilícita de dinheiro.

Em relação ao verbo partir, escolhido pela *Folha de S.Paulo*, este indica uma ação que atinge o espaço a sua volta. Lula e Alckmin partiram para o ataque, ou seja, avançaram um sobre o outro. As fotografias (centradas no *studium*) reforçam essa leitura, já que mostra Geraldo Alckmin “ameaçando” Lula com um “revólver” imaginário, ou seja, atacando seu adversário. Este, se defende automaticamente. Nesse ponto, a *Folha de S.Paulo* é mais fiel aos fatos que deram origem à notícia. A manipulação da informação se dá apenas na iminente ameaça de ser alvejado por um tiro dado por Geraldo Alckmin para derrubar Lula, mas que, ao final do período eleitoral, se mostrou totalmente inútil.

Mesmo sendo jornais de propriedade de uma mesma empresa, tenta-se manipular a opinião dos eleitores de classe mais baixa (público alvo do *Agora São Paulo*) ao vender a imagem de que

Lula foi o carrasco no debate. Já para os leitores de classe econômica superior – alvo da *Folha de S.Paulo* – a interpretação da notícia tenta seguir fiel à realidade dos fatos, apesar da interpretação já ser uma forma de manipulação da informação.

No dia 28 de outubro, os dois jornais voltaram a trazer estampados em suas primeiras páginas as fotos de Geraldo Alckmin e Lula por ocasião do debate ocorrido na noite anterior na Rede Globo de Televisão. O padrão de diagramação usado pelos jornais seguiu o mesmo das edições que já analisamos, ou seja, mantiveram os dois concorrentes ao cargo de presidente nas principais áreas de atenção do leitor, mostrando a importância que dada pelo jornal à disputa eleitoral.



Diferente da edição anterior, desta vez, o *Agora São Paulo* traz uma imagem com os dois candidatos sorrindo, porém, mais uma vez, Lula, à direita, ocupa espaço maior e se projeta para cima de seu adversário, com braços abertos. A foto não possui *punctum*, porém, o *studium* é suficiente para mostrar aos leitores do jornal que o presidente é superior a seu adversário. Ele ocupa mais espaço e não se intimida ao se projetar em direção àqueles que se opõem a ele. Porém, o fato de Lula estar com os braços abertos compromete essa informação quando vista em conjunto com a manchete principal: “Lula promete avanços; Alckmin quer mudanças”. Quando o jornal informa que o candidato de oposição quer mudanças no governo brasileiro aponta uma afronta direta ao presidente, dado ao contexto histórico em que se passou as eleições, com denúncias e escândalos tumultuando todo o processo de sucessão. Assim, quando Alckmin pede mudanças, Lula, simplesmente, estende as mãos e parece dizer com esse movimento: fazer o quê? Não há o que

fazer. Serei reeleito e tudo continuará como está. Alckmin, resignado, fica ao canto, num espaço menor, sorrindo.

O discurso verbal também mostra um descrédito das palavras de Lula. Ele “promete avanços”. Na cultura brasileira, promessas políticas só servem para ganhar votos, ou seja, nunca serão cumpridas. Assim, o leitor se depara com a seguinte informação: o presidente está fazendo uma promessa de que o Brasil irá avançar, mas isso, com certeza, não se concretizará porque não haverá mudanças. Lula será reeleito (o jornal foi publicado antes das eleições) e, por isso, sua promessa está sendo feita apenas para tentar conquistar o voto dos eleitores. Já quando o jornal diz que Alckmin “quer mudanças”, diz que o candidato tucano exige que algo mude, mas está longe de conseguir seu intento. Ele está acuado, resignado ao canto e ocupa muito menos espaço do que o presidente.

Ainda no dia 28 de outubro, a *Folha de S. Paulo* também dá ênfase ao debate entre os dois candidatos. A foto, centralizada na mesma posição da edição do dia 9 de outubro mostra uma visão pouco diferente do *Agora São Paulo*.



Quem se projeta para frente, em busca do eleitor, é Geraldo Alckmin. Ele parece sair da foto em busca de quem lê a notícia, traduzindo sua busca incessante pelos votos que lhe faltaram para vencer Lula. Os dois atores da imagem ocupam praticamente o mesmo espaço, porém, o presidente está em primeiro plano, ou seja, à frente de Alckmin (que tenta ultrapassá-lo). Nessa imagem, mais uma vez, temos o presidente de braços abertos e feição fechada. Seus braços parecem indicar falta de interesse ou descaso com algo. A manchete da imagem traz a seguinte informação:

“Corrupção e segurança esquentam o debate”. Logo acima, sem relação direta com o debate, mas com escândalos que ocorreram nas eleições, o jornal informa: “Falso laranja mentiu sobre dossiê, diz PF”. Ao lado esquerdo ainda temos “Justiça Federal acata denúncia contra Delúbio e Humberto Costa”. Assim, o presidente tenta se defender, em seu gesto, da série de denúncias que o atacaram durante a caminhada eleitoral. Os braços estendidos mostram, mais uma vez, que ele não sabia de nada e estava à mercê das atividades ilegais que aconteciam a sua volta no Palácio do Planalto. Desta vez, ao falar sobre o debate, o jornal se mostrou mais neutro e apenas se limitou a relatar os dois temas que mais tiveram destaque durante o programa televisivo.

Conclusão

A empresa Folha da Manhã é detentora das duas publicações: *Agora São Paulo* e *Folha de S.Paulo*. As duas têm público alvo distintos, o primeiro sendo as classes econômicas mais baixas e o outro visando um público mais elitista, de classe dominante e, conseqüentemente, mais instruída.

Ao tratar a informação sobre os debates no *Agora São Paulo*, a empresa parece tentar induzir seu leitor à uma leitura de que Lula seria mais agressivo de que Alckmin e, portanto, o “carrasco” dos dois debates. Na edição de 8 de outubro, Lula “faz acusações” se projetando para cima de Alckmin, jogando sua mão para cima de seu adversário. No outro debate, Lula, sorridente, mostra a Alckmin que não há o que se fazer: as mudanças não ocorrerão porque ele é o presidente e isso vai continuar. Fica claro, desta forma, que nesta publicação a imagem de Lula é construída de forma mais agressiva, numa tentativa de puxar votos para a “vítima” Geraldo Alckmin. Porém, a informação, encarada desta forma, chega distorcida ao leitor, uma vez que, nos debates, principal responsável pelos ataques diretos à figura do presidente foi o candidato do PSDB.

Já a *Folha de S.Paulo* é mais fiel aos fatos veiculados na TV. No primeiro debate, deixa claro pelas imagens que o atacante foi o candidato Geraldo Alckmin. Na edição da véspera de eleição, mais uma vez Alckmin está se lançado à frente de Lula, atacando sua liderança. Enfim, o candidato tucano é retratado da maneira como conduziu sua campanha no segundo turno: pautado em uma incansável tentativa de superar seu oponente. Por sua vez, Lula, nas duas edições, está na defensiva. As duas fotos do presidente nos debates o mostram na defensiva, seja do ataque de Alckmin seja das denúncias de corrupção que cercaram seu governo e sua campanha política.

Assim, a empresa responsável pelas duas publicações manipula as informações de acordo com sua vontade: tentando persuadir o eleitor de baixa renda (principal nicho eleitoral de Lula) a mudar seu voto do carrasco para o bonzinho, enquanto que, para o leitor de alto nível, coloca apenas



os discursos da campanha de forma mais neutra, não tentando influenciar o voto das classes A e B onde Alckmin tinha maior porcentagem de votos entre os eleitores.

Bibliografia

ARANTES, Helena A.G. *Mídia Impressa e leitor: leitura crítica e polissêmica*: Bauru, São Paulo:2005.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.

CHAREAUDAU, Patrick. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

LOPES, Luís Carlos. *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: Editora Ufscar, 2004.

SONTAG, Susan. *Sobre Fotografia* [Tradução: Rubens Figueiredo]. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.