



Uma Análise Semiótica das Capas da Revista *Veja* na Eleição Presidencial de 2010¹

Vinícius Borges Gomes²
Dr. Luiz Ademir de Oliveira³
Universidade Federal de São João del-Rei, MG

Resumo

O presente artigo faz uma análise semiótica das capas da revista *Veja* referentes ao período eleitoral da disputa pela Presidência de 2010. A partir da discussão sobre mídia e política, o trabalho recorre às contribuições da Semiótica Peirceana, mais especificamente o conceito de signo desdobrado nas categorias de ícones, índices e símbolos, como parâmetro para a análise das edições que tiveram como destaque reportagens relacionados à eleição. Nesse sentido, discute-se como a *Veja* a partir de recursos textuais e visuais procurou criar um cenário político desfavorável ao Partido dos Trabalhadores (PT) e, conseqüentemente, à candidata petista Dilma Rousseff.

Palavras-chave

Veja; Semiótica; Eleição Presidencial de 2010; Jornalismo Político.

1. Introdução

O ano de 2010 foi marcado no Brasil por mais uma eleição para a Presidência da República. O pleito transcorreu em dois turnos elegendo a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff. O segundo turno foi disputado com o candidato do Partido da Social Democracia-Brasileira (PSDB), José Serra. Foi a terceira eleição consecutiva decidida em segunda turno pelos dois partidos e a quinta em que ambos estiveram nas duas primeiras posições em número de votos.

Em um contexto de campanhas cada vez mais caras e midiáticas, o presente trabalho visa a olhar de forma crítica e analítica para o papel da mídia no cenário político. As revistas de assuntos gerais possuem uma linguagem peculiar ao tratar assuntos jornalísticos. Segundo Scalzo (2003), o tratamento da revista com seu leitor é mais próximo e sua linguagem se torna mais intimista. Tais linguagens tendem a ser mais interpretativas e, portanto, transparecem maior engajamento.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013 como resultado da pesquisa de iniciação científica “Um estudo de caso sobre as capas da revista *Veja* publicadas no período eleitoral da disputa pela Presidência da República em 2010 sob o prisma da Semiótica”, financiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq-UFSJ).

² Vinícius Borges Gomes é graduando do sétimo período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista de iniciação científica.

³ Luiz Ademir de Oliveira é docente e pesquisador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei e orientador do projeto de iniciação científica.



As construções semânticas das capas dessas revistas são complexas e se utilizam de diferentes recursos e linguagens. Textos, imagens e cores trazem propostas semânticas e a correlação desses itens produzem mensagens altamente atraentes. Segundo Scalzo (2003), a capa é a primeiro contato com o leitor e, portanto, deve atraí-lo utilizando uma linguagem compatível com o segmento de público que a publicação quer atingir. O jornalismo de revista usa desse recurso para causar impacto e chamar a atenção nas bancas. Dessa forma, a aplicação de um estudo semiológico se faz apropriada e aponta mensagens mais profundas transmitidas por esses produtos.

O estudo usa como recorte as edições da revista *Veja* do período eleitoral em que as eleições presidenciais foram manchete. Dessa forma, nove edições são analisadas, especialmente em suas construções semânticas através das imagens. Faz-se também uma correlação com as demais presenças simbólicas, como cores e textos. Santaella (2004) descreve a semiótica como uma teoria que nos permite analisar o movimento interno da mensagem e os recursos nela utilizados. No entanto, o consumo das mensagens depende das informações que o receptor possui para que ela faça uma interpretação mais profunda e complexa.

O artigo traz discussões importantes, como a crescente interface mídia e política e o papel da imprensa como importante ator político que interfere nos cenários eleitorais. No caso da revista *Veja*, é hoje a revista de maior tiragem no Brasil, chegando, em média, a vender 1 milhão de exemplares por semana. A publicação faz um uso recorrente e muito intenso de recursos textuais e visuais. Uma análise do uso das cores, por exemplo, evidencia como a revista revela a sua posição editorial e política, seja para denunciar escândalos envolvendo o PT (em cores fortes, como o preto e vermelho) ou para enaltecer seus posicionamentos ideológicos.

2. A interface mídia e política e a imprensa como ator político: a natureza espetacular dos fatos

A análise semiótica vai nos permitir identificar como a imprensa procura se colocar como importante ator político, interferindo nos cenários eleitorais. Isso remete, primeiramente, a crescente interface entre mídia e política. Conforme afirma Gomes (2004), o campo da política e a esfera da mídia possuem naturezas bem distintas, mas em função de questões inerentes à democracia de massas são dois campos que cada vez mais estão entrelaçados. Para o autor, a política é a esfera da argumentação, do



imprevisível e da racionalidade. Já a mídia surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista e por isso tem uma natureza previsível e espetacular.

Gomes (2004) explica que duas premissas explicam a necessidade de a política buscar se acomodar à lógica espetacular da mídia. Em primeiro lugar, porque, numa democracia de massas, tornou-se crucial recorrer aos meios de comunicação tanto convencionais como os digitais para estabelecer um contato com o eleitorado. Em segundo lugar, conforme Gomes, a mídia atende a uma demanda cognitiva do indivíduo para ter informações sobre o atual estado do mundo. Ao acomodar-se à lógica midiática, a política torna-se espetacular.

Além disso, destaca-se a importância de olhar as mensagens construídas num cenário político se dá pela importância cada vez maior que a imagem ganha no século XXI e da crescente espetacularização da mídia e da própria política. O conceito de “Sociedade do Espetáculo”, numa visão bem crítica, surge com Guy Debord (1997), num manifesto publicado em 1967. No livro “A Sociedade do Espetáculo”, o autor mostra como a mídia alterou a vida social e é uma crítica a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem a uma situação de passividade e aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Segundo Debord (1997), a mídia é simulação e mercado, ou seja, a sociedade é uma mercadoria publicitária, ou pelo menos é tratada como tal, e é regida pelo simulacro que seria uma imagem feita de algo ou alguém, criados pela fantasia.

Com a personalização cada vez maior da política, o espetáculo passa a ser uma tendência. Gomes (2004) pontua que antes a política se baseava em ideias, mas hoje se concentra em figuras personalistas. Em vez de embates ideológicos, o debate sobre candidatos e suas figuras pessoais dominam o cenário e constituem um palco espetacular, em que a imagem assume um grande valor.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Wilson Gomes (2004) aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo ou que fuja da rotina. A novidade gera atenção e capta a atenção do público. A busca de fatos que fujam da mera corrida eleitoral é abordada nas edições em que a *Veja* trata a política no período eleitoral de 2010. Para isso, são selecionados escândalos envolvendo pessoas e autoridades que tenham relação com os candidatos.



A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. As capas de *Veja* trazem uma formatação que muito se aproxima de produções publicitárias.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas. O dramático está presente na utilização de balões de falas, em que os textos elencados trazem falas de choque. As edições 2183 e 2188 utilizam o recurso, sendo que na primeira a fala em destaque diz: “Caraca! Que dinheiro é esse?”, numa clara alusão à corrupção.

A lógica espetacular, conforme Gomes (2004), invade o sistema informativo. Tem-se o jornalismo-espetáculo, pautado pelo drama, pela ruptura das regularidades e pela diversão, conforme fica evidente nas matérias publicadas pela revista *Veja*. Tal questão é uma clara demonstração de como a chamada objetividade jornalística não passa de um mito. Traquina (2001) afirma que, ao contrário do que prega a teoria do espelho de que o jornalismo seria uma reprodução fiel da realidade, os jornalistas são observadores que interferem na construção social da realidade.

Tal afirmativa está presente também nos trabalhos de Adriano Duarte Rodrigues (1990), que explica que se nas sociedades antigas os mitos eram a referência de mundo, na era moderna o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. Ou seja, a partir de fragmentos aleatórios do real, o jornalismo cria uma suposta ordem política, econômica, cultural etc. que dão ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Mas Rodrigues enfatiza que se trata de uma construção que segue critérios específicos do fazer jornalístico – os critérios de noticiabilidade. Isso significa que alguns fatos têm uma maior probabilidade em se tornar notícia, enquanto outros são deixados no esquecimento. A revista *Veja*, por exemplo, por uma questão editorial, tende a construir um universo político crítico ao PT e aos governos petistas e seleciona como fatos escândalos de corrupção, fatos negativos na esfera econômica, problemas no gerenciamento das políticas sociais. Mas a revista dificilmente publica notícias que apontem avanços gerados pelos governos petistas. Por isso, a Semiótica é uma rica ciência no sentido de trazer subsídios para entender como, ao recorrer a signos tanto textuais e visuais, a imprensa constrói determinadas realidades políticas.



3. A semiótica e os signos

Santaella (1984) descreve o pensamento de Peirce e aponta três categorias do signo: ícone, índice e símbolo. Essa é uma das tricotomias que classificam os signos segundo o pensamento peirciano. Este trabalho se concentra nessa classificação para analisar as capas da revista *Veja*. Tal estudo compreende uma análise semiótica.

“A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1984, p. 13). A autora salienta ainda que a cobertura da semiótica é vasta. O termo “pansemiótico” é aplicado à teoria peirciana, sobre a qual a autora estuda a semiótica. No mundo tudo tem caráter sígnico.

O signo é qualquer coisa que representa outra e produz uma interpretação na mente do interpretante, como descreve Santaella (2004). Sua natureza pode ser verbal e não verbal. No caso das capas da revista *Veja*, a presença de signos variados torna a mensagem complexa. A interpretação passa pelas associações do interpretante (quem interpreta a mensagem) e pelo contexto social e cultural.

3.1 O caráter iconográfico

O ícone é a impressão que excita nosso sentido. Santaella (1984) destaca que é uma possibilidade sempre. No entanto, o ícone pode suscitar representações no receptor por meio da comparação. A semelhança pode trazer novas interpretações para além do caráter qualitativo de simples forma ou cor.

Nas edições da revista *Veja* em que as eleições presidenciais de 2010 foram manchete, a cor assume um papel importante. É comum que revistas de assuntos diversos utilizem em grande escala cores variadas e fortes para chamar a atenção de seus públicos. Das nove edições da revista, foram utilizadas como cores principais e preponderantes três delas: preta, vermelha e branca.

A cor assume papel importante e é o que primeiro chama atenção na visualização. O seu uso não é meramente estético, mas carrega um valor de significação no contexto da manchete.

É preciso esclarecer que a 'primeira leitura' que se faz de uma capa de jornal é comunicação não-verbal, ou mesmo pré-verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos



outros elementos figurativos e discursivos do padrão (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

A cor preta foi principal nas edições de 2181 e 2183, de 8 e 22 de setembro respectivamente. A cor predomina sobre o fundo da capa. Ambas manchetes são voltadas ao PT e, embora não tratem diretamente da dinâmica das eleições, abordam temas essenciais para aquele período. Na edição 2181, de 8 de setembro de 2012, a quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é o assunto principal, enquanto na edição 2183, de 22 de setembro de 2012, é tratada a denúncia de corrupção contra a então ministra chefe da Casa Civil, Erenice Guerra.



Figura 1 - VEJA 22/09/2010



Figura 2 - VEJA 08/09/2010

A cor preta é tradicionalmente utilizada pela revista *Veja* em notícias de caráter negativo ou trágico. A cor é culturalmente associada a morte, terror e luto no ocidente.



Figura 3 - VEJA 17/10/2001



Figura 4 - VEJA 26/03/2003

As edições com utilização do vermelho trazem duas manchetes com matérias factuais: 2182 e 2188, de 15 de setembro e 27 de outubro de 2010, respectivamente. Na

primeira, o escândalo Erenice Guerra é tema da manchete e na segunda outro escândalo envolvendo um dossiê, que teria sido produzido pelo governo em perseguição política ao PSDB e a José Serra. A outra edição do período que utiliza o vermelho é a 2173. Esta é a primeira edição voltada para as eleições após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O vermelho intenso serve de fundo para uma capa que fala de forma mais analítica sobre a presença de radicalismos dentro do PT.



Figura 5 - VEJA 14/07/2010



Figura 6 - VEJA 27/10/2010



Figura 7 - VEJA 15/09/2010

De acordo com Guimarães (2000), a violência ou agressividade que se atribui ao vermelho é devida, primeiramente, às suas propriedades físicas, definidas pela física da luz. Mas, quando se fala em cultura, o vermelho está associado ao fogo e ao sangue, remetendo à violência, aos massacres, à paixão, ao erotismo, ao pecado (batom vermelho, casa da luz vermelha, maçã vermelha que Eva comeu). Remete, ainda, à proibição e punição, como nos sinais vermelhos do semáforo e o cartão vermelho no futebol, sendo representativo, ainda, da guerra

O branco é utilizado em matérias que não estão ligadas a escândalos. Ele está presente nas edições 2178, de 18 de agosto de 2010; na edição 2184, de 29 de setembro de 2010; na edição 2185 de 6 de outubro de 2010 e na edição 2186 de 13 de outubro de 2010.



Figura 8 - VEJA 06/10/2010



Figura 9 - 29/09/2010



Figura 10 - VEJA 18/08/2010



Figura 11 - VEJA 13/10/2010

Em duas edições, o foco não está em um partido ou candidato, como nas capas onde a cor preta e vermelha, onde o PT era o foco. Das nove edições, essas foram as únicas que o PT e a então candidata Dilma Rousseff não tiveram destaque negativo. Na edição 2178, a revista trata dos eleitores indecisos. O branco é usado na edição 2185 para tratar do vazio de propostas e da ausência de debate com relação a alguns temas. É nesta edição que o branco toma quase toda a capa e assume de forma quase total o caráter simbólico e semântico.

Há ainda o uso do branco na edição 2184, que volta a tratar o PT de forma negativa, acusando o partido de ódio a imprensa livre. Neste caso o branco é a cor do papel onde estão inscritas as leis que falam de comunicação na Constituição.

Um caso específico é a edição 2186. Nela, a cor branca está na metade da capa e divide o espaço com a cor vermelha. O jogo de cores nesta edição serve de fundo para trazer duas falas da então candidata Dilma Rousseff a respeito do aborto. O branco está de fundo para a fala onde Dilma diz que é contra a prática; já o vermelho serve de fundo

para uma fala de 2007 em que a então candidata diz que deve haver a descriminalização do aborto.

A disposição dessas cores é a princípio aleatória. No entanto, a sugestão dos ícones leva o receptor a interpretações e a conclusões que vão além da mera observação. Thompson (2002) cita os escândalos como dependentes do contexto histórico e das expectativas predominantes. “Escândalos geralmente pressupõem conjuntos de normas ou expectativas que são transgredidas pelas atividades em questão, e uma vez reveladas, são denunciadas” (THOMPSON, 2002, p. 130). Os casos tomados pela *Veja* como noticiosos no período eleitoral ganham caráter de escândalo, uma vez que sua ligação com o tema das eleições é direta.

Os temas abordados com o caráter de escândalo são aqueles em que as capas utilizam o preto e o vermelho. Somente a edição 2173, que também usa o vermelho, não aborda um escândalo em si, mas uma matéria sobre o próprio PT. Nota-se também que o partido é o foco de todas as edições em que preto e vermelho predominam. Somente duas edições não têm o PT como centro: 2178 e 2185, sendo a primeira sobre os indecisos e a segunda abordando assuntos que não foram discutidos nas eleições.

Alguns ícones são usados de forma mais intensa no período. A figura do polvo é destaque em três edições consecutivas. Os tentáculos do mesmo envolvem três figuras em cada uma das edições: um montante de dinheiro, o brasão da república e o Palácio do Planalto.

Santaella (1984) afirma que qualquer qualidade pode substituir aquilo a que se assemelha. Os tentáculos do polvo envolvem figuras que ligam diretamente a outros objetos e ideias. O dinheiro como poder econômico, o brasão da República como o poder político e o Palácio do Planalto como a própria sede do governo.

Se o símbolo, outro item a ser analisado, é marcado pela convenção, temos aqui uma clara interferência do caráter icônico do polvo. Na edição 2182, o polvo tem 5 tentáculos abertos que lembram pela forma e semelhança uma estrela. A estrela é o símbolo do PT. Ou seja, nesse caso, o ícone sugere uma interpretação por semelhança a outro símbolo que, por sua vez, representa uma ideia por meio de convenção social.

Outra figura destacada pela revista é a hidra. O monstro da mitologia grega aparece na edição 2173 como ilustração a abordagem do radicalismo que está ligado ao PT. O ícone traz, neste caso, uma clara ligação à ferocidade, a agressividade e ao mal. O rosto das cabeças demonstra ira. Monstros são tidos na maioria dos mitos como figuras do mal em oposição a heróis que os derrotam. A Hidra de Lerna foi um monstro

derrotado pelo herói Hércules em um de seus 12 trabalhos. Outro fato importante é que suas cabeças sempre renascem quando cortadas.

Além do ícone logo ascender memórias pela semelhança das formas e expressões, ele atua com forte caráter de significado com as representações que o envolvem. O radicalismo do PT seria cada cabeça da serpente que insiste em se manter viva mesmo quando cortada.

Outro tipo de ícone são as charges e caricaturas. Difere-se da foto, pois não é um indício daquilo que quer representar, como uma foto aponta diretamente para a figura, pessoa ou objeto representado. Neste caso, o ícone aponta através da semelhança. A edição 2178 utiliza esse recurso.

Na capa, os três principais candidatos são representados por meio de caricaturas. Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva estão pendurados em anzóis, que também são ícones que aludem a pesca e, neste caso, a pesca de votos: os indecisos. É interessante notar uma mensagem construída pela própria forma como estão dispostos os ícones: apenas Marina e Serra pescam alguma coisa que, no caso da capa, são das letras da manchete.

3.2 Indícios raros e grande representação

Santaella (2000) afirma que os índices são os signos mais facilmente exemplificados. Eles apontam, remetem e indicam. O índice é ainda algo que está ligado factualmente ao que está indicando. A foto é o principal exemplo de índice utilizado no jornalismo impresso. A imagem remete diretamente a coisa ou pessoa que representa e é sinal de verdade e realidade.

Nas capas da *Veja*, o uso de fotografias é reduzido. Todas as edições em análise possuem artes gráficas em larga e escala e usadas de forma clara. A fotografia da então candidata Dilma está presente apenas na edição 2186, onde é usada nas duas metades da edição para trazer duas falas proferidas por elas. Neste caso, o índice atua como ligação direta a pessoa de Dilma, a quem se atribuem as falas transcritas. O índice nos aponta ao que quer indicar.

É interessante notar aqui a característica da publicação. A construção das artes gráficas dá o tom que quer ser mostrado nas mensagens de capa. Fotografias puras são raras e, quando usadas, vêm acompanhadas de montagens e outras artes que constroem um significado.

3.3 Os símbolos imersos num contexto de representação

O símbolo não possui semelhança com seu objeto e o seu uso se dá pela convenção, segundo Santaella (2000). O principal símbolo utilizado pela revista é a estrela. A estrela é o símbolo do PT, mas também é usada como símbolo de outras entidades e grupos e pode ser interpretada por seu caráter icônico. A autora afirma que os signos devem ser analisados levando-se em conta o contexto histórico, social e cultural. Num período eleitoral, em que as manchetes abordam o partido e pessoas ligadas a ele, o símbolo da estrela se apresenta de forma clara como símbolo do partido.

A estrela está presente nas edições 2173, 2182 e 2184. Na primeira, ela é fundo para a hidra; na segunda, está representada com os tentáculos do polvo; e, na terceira, ela está introduzida num papel onde estão inscritos os artigos da constituição sobre a liberdade de expressão. O PT é ligado ao radicalismo, ao poder econômico e ao ataque a própria lei. A estrela que fura a constituição é o próprio partido representado.

Outro símbolo presente é o brasão da República. O brasão de armas é um dos símbolos oficiais do país, além do hino, da bandeira nacional e do selo nacional. Tem grande representação política, uma vez que está presente na faixa presidencial. O polvo envolve o brasão. O animal que já havia tomado forma da estrela, agora envolve um dos símbolos da nação. O brasão representa aqui o país e suas instituições.

A força do símbolo é muito grande. Por se tratar de um signo eleito pela convenção e entendido dessa forma, pode ter grande representatividade para aqueles que partilham dessa visão de significado. Ataque a qualquer pavilhão representa injúria em diversas culturas. O ataque ao brasão da república é a tradução de uma mensagem que mostra um verdadeiro empoderamento das instituições da República.

Considerações Finais

A política tem, a cada dia, uma relação mais intrínseca com a mídia. O jogo eleitoral não se faz sem ela. A cada momento a luta pelo espaço televisivo se torna preponderante na formulação das coligações. Isso torna o estudo da mídia fundamental para entender o processo político.

Bernard Manin (1995) diz que vivenciamos a “democracia de público” No lugar dos partidos políticos, despontam líderes personalistas que tendem a agregar os interesses momentâneos do eleitorado. A “democracia de partido” é substituída pela figura do personagem, do líder e da pessoa.



No entanto, a análise semiótica das capas da revista *Veja* traz uma constatação: há grande referência ao partido, especialmente o PT. De fato, há manchetes que ligam escândalos a figura de Dilma Rousseff. No entanto, o uso do símbolo da estrela, manchetes que estudam algumas ideologias do partido e a correlação da palavra “polvo” com a palavra “povo” nas capas, em que o animal é o principal destaque, mostram uma grande referência partidária por parte da revista.

É essa a grande construção semântica: um retrato do PT. O partido é tema principal ou contextual em sete das nove edições analisadas. Seu retrato é negativo e correlacionado a ícones que remetem ao terror (hidra), a sede pelo poder (tentáculos do polvo) e ao ataque a própria lei (estrela que perfura a constituição).

Os demais adversários do pleito ganham pouco ou nenhum destaque nesse período. José Serra é citado indiretamente na capa que fala de uma quebra de sigilo fiscal de sua filha. A sua caricatura está presente na capa sobre os indecisos, onde divide espaço com a própria Dilma e com a então candidata pelo Partido Verde, Marina Silva.

O olhar semiótico permite aprofundar interpretações e estudar construções cognitivas. Tudo pode ser lido e tudo emite uma mensagem. Estudar essas mensagens é essencial num tempo em que a imagem e a mídia ganham cada vez mais espaço, além de ser, especialmente na política, a principal fonte de informação das pessoas, que estão cada dia mais longe de seus representantes legais.

Referências bibliográficas

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

GOMES, Wilson. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. “Por que a cor informa: comunicar, informar e outras intenções”. In: GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume. 2003.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume. 2000.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos – Como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.



SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

THOMPSON, J.B. *Escândalos políticos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *Estudos do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

VEJA.