

O discurso da imagem: Lula e Serra por Veja e CartaCapital nas eleições de 2002

Ana Luiza FARO¹

Resumo: Este trabalho é uma pesquisa direcionada à utilização da imagem nas relações entre comunicação e política. Um breve panorama histórico acerca do fotojornalismo, partindo do surgimento das revistas ilustradas no Brasil, serve de contextualização para uma análise mais aprofundada das revistas Veja e CartaCapital. Criadas pela mesma pessoa – Mino Carta – as citadas publicações seguiram caminhos ideológicos muito diferentes, evidenciados em momentos políticos decisivos, como as eleições de 2002. Através de uma análise semiológica das fotografias de Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra publicadas por ambas as revistas durante o ano eleitoral, pretende-se aqui estudar de que forma a fotografia pode ser utilizada para corroborar com os posicionamentos políticos de seus editores. Como recomenda Roland Barthes, este trabalho divide-se na busca por considerar as três partes principais da fotografia de imprensa: o emissor, o receptor e a fotografia em si. Cada uma delas dispõe de um sistema de análise particular, e o conjunto de todos nos oferece uma visão ampliada da relação entre imagem, mídia e política.

Palavras-chave: Semiologia | Fotojornalismo | Política

Resumen: Este trabajo es una investigación acerca de la utilización de la imagen en las relaciones entre comunicación y política. Un breve panorama histórico acerca del fotoperiodismo, desde el surgimiento de las revistas ilustradas en Brasil, es el contexto para un análisis más profundo sobre las revistas Veja y CartaCapital. Creadas por la misma persona – Mino Carta – las citadas publicaciones siguieron por caminos ideológicos muy diferentes, evidenciados en momentos políticos decisivos, como en las elecciones del año 2002. A través de un análisis semiológico de las fotografías de Luiz Inácio Lula da Silva y de José Serra publicadas por ambas revistas durante el año electoral, se pretende aquí estudiar

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRJ [PPGAV UFRJ], Linha de Pesquisa Imagem e Cultura.

E-mail: tovarfaro@yahoo.com.br

de que manera se puede usar la fotografía para contribuir con los posicionamientos políticos de sus editores. Como recomienda Roland Barthes, este trabajo se divide en la búsqueda por considerar las tres partes principales de la fotografía de imprenta: la emisión, la recepción y la fotografía. Cada una de ellas dispone de un sistema de análisis particular, y el conjunto de todos nos ofrece una visión ampliada de la relación entre imagen, mídia y política.

Palabras clave: Semiología | Fotoperiodismo | Política

1. Introdução

As revistas são um tipo de editorial com características muito próprias, já que se diferem do jornal em função da qualidade das folhas, da liberdade de diagramação, impressão e fotografias de melhor qualidade, bem como há um diferente tratamento textual (NASCIMENTO, 2002, p. 18). Atualmente existem revistas de diversos tipos, sendo as de informação geral, uma das principais fontes de conhecimento e entretenimento das classes A e B no Brasil. Para Scalzo (2003) a revista tem como função unir e fundir entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. A autora ainda se atenta para um fato fundamental:

A revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2003, p. 12).

Considerar esta afirmação como verdadeira requer, necessariamente, um olhar mais atento para essa “identidade” criada a partir da leitura desses periódicos que “[objetivam] explicitamente, situar as pessoas no mundo, oferecendo, tematicamente, tópicos que permitem um reconhecimento, uma identificação, um posicionamento frente à realidade”. (TAVARES, 2008, p. 12). Para isso, é necessário compreender melhor a que grupos os leitores se sentem pertencentes, considerando o contexto do surgimento desse segmento da mídia, bem como quem são as pessoas por trás de sua produção e as instâncias e circunstâncias em que as revistas influenciam seu público. Dessa forma, convém traçar um breve histórico tanto em âmbito nacional, quanto internacional.

As revistas semanais de informação geral surgiram "para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas"

(SCALZO, 2003, p. 22). É na Alemanha pós – I Guerra Mundial que surgem as primeiras revistas ilustradas. Neste período, a efervescência cultural alemã abrange todas as áreas do conhecimento, desde a psicanálise até as diversas linguagens artísticas. Ao mesmo tempo, a imprensa, que vivia sob forte censura durante os anos de guerra, também ganha um novo impulso na república liberal. O surgimento de revistas ilustradas em todas as grandes cidades da Alemanha acompanha este movimento. Os dois títulos mais importantes nesta ocasião são a *Berliner Illustrierte* e a *Münchener Illustrierte Presse*, que possuíam uma tiragem de dois milhões de exemplares cada uma, sendo totalmente acessíveis ao grande público em função de seus baixos preços. Em ambas as publicações, cada vez mais a fotografia foi tomando o espaço dos desenhos, dando início à “idade de ouro do fotojornalismo e de sua fórmula na idade moderna” (Freund, 1976. pg. 102). A volta da ditadura na Alemanha provoca uma espécie de diáspora dos fotojornalistas deste país que, na década de 20, contava com nomes hoje célebres, muitos pertencentes à Bauhaus. Esta virada política no país leva mão-de-obra especializada para outros países, alimentando revistas como a *Vu*, fundada em 1928 em Paris e a *LIFE*, lançada em 1936 nos Estados Unidos, que tornar-se-iam referências para o fotojornalismo do restante do mundo.

Segundo BAPTISTA e ABREU, (2010. p.2) no Brasil, a primeira revista surge em 1812, em Salvador (BA): “As Variedades ou Ensaio de Literatura”, cujas únicas duas edições possuíam formato de livro. Um ano mais tarde, a revista “O Patriota” é criada para divulgar os autores locais e os temas nacionais, balizada nas elites intelectuais da época.

O crescimento e o desenvolvimento desta mesma elite propiciaram o surgimento de outros periódicos como os “Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura”, lançados em 1822. [...] cuja proposta editorial [...] atendeu aos interesses dos bacharéis de direito, engenheiros, médicos, cientistas e outros profissionais liberais que começavam a atuar no país que acabava de se tornar independente do domínio português. (BAPTISTA; ABREU, 2010. p.2)

Desta forma, fica patente o direcionamento da mídia no papel de *aparelho privado de hegemonia*, segundo uma perspectiva gramsciana. Partindo dessa premissa, a mídia, os intelectuais, bem como todos os outros mecanismos de educação (no sentido ampliado), servem às classes como terreno difusor de suas ideologias. Não surpreende, portanto que desde o século XVIII, quando surgiram os primeiros periódicos no país, até o presente, a estreita relação entre mídia e poder é evidenciada pelas inúmeras medidas públicas voltadas para o setor, além da atividade de sensores oficiais, em determinadas épocas (PIERNATI, 2006. p. 1).

O poder – e mais que isso, a intenção – de persuasão da mídia tem somado a todos esses fatos um fator poderoso: a utilização da imagem. A invenção e posterior popularização da fotografia, o crescimento da sociedade de consumo e o surgimento da chamada cultura de massas contribuíram para intensificar o número de imagens presentes na vida cotidiana.

Por ser fruto de um processo mecânico, “a foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra.” (DUBOIS, 2004 p. 25) Durante muito tempo a fotografia foi considerada como a reprodução exata do real, o que o autor classifica como o discurso da mimese. Apesar desta visão ter sido há muito superada pelos teóricos da imagem, não é garantido contar com um afastamento crítico por parte do “observador comum”. Barthes (1986, p. 13) classifica a fotografia como uma “mensagem sem códigos”, à primeira vista. Desvendar as conotações nela contidas exigiria uma ampla análise percorrendo desde seu processo de produção à sua recepção, identificando os níveis de sentidos: informativo, simbólico (óbvio) e transversal, implícito (obtusos). Da mesma forma, Dubois (2004, p.51) nos lembra os estudos de Peirce, ratificando a composição da fotografia em diferentes etapas que destituem a fotografia de um *status* de cópia fiel e objetiva da realidade: uma série de escolhas antes (papel, angulação, objeto) e depois (tipo de revelação, triagem, veiculação) de sua produção são culturais e, assim, estão codificadas.

A fotografia de imprensa é uma mensagem composta de três partes principais: o emissor, o receptor e a imagem por si mesma. A análise desse conjunto exige que cada um desses componentes seja visto separadamente e com uma metodologia de exploração diferente. Para emissor e receptor, é preciso uma visão sociológica: estudar os grupos humanos, suas atitudes e relacionar esses grupos com todo o conjunto social. Já a fotografia deve ser analisada não apenas em sua estrutura interna, mas também sua relação com o que há em seu entorno – legendas, títulos, artigos – a fim de compreender o seu papel dentro da diagramação do editorial, analisando o conjunto da página (BARTHES, 1986, p.11-12).

Assim, a continuidade deste trabalho residirá em um estudo de caso. O recorte utilizado para este estudo será sobre *Veja* e *CartaCapital*, durante o período eleitoral de 2002. Considerando já ter abordado com suficientes dados o histórico deste tipo de periódico no Brasil, a análise segue com foco sobre as editoras escolhidas, que dará sequência a uma análise semiológica de imagens selecionadas e findará sobre um breve panorama acerca do público/ receptor. A escolha dessas publicações se justifica pelas divergências ideológicas que as mesmas apresentam entre si. Além disso,

“como episódio excepcional, rito exercido como ritual periódico, a eleição se caracteriza, em circunstâncias normais, pela aceleração, pela intensidade, pela maior visibilidade da política e por seu agendamento temático promovido a partir do campo da política. Por isso, a eleição adquire uma significativa dimensão de disputa pública [...]” (RUBIM, 2000^a e 2001b: 172-185)

Assim, períodos eleitorais são momentos de especial manifestação de antagonismos, em que o caráter de classe desses veículos se evidencia. Como foco para a análise fotográfica, a construção da imagem dos dois principais presidenciáveis – Serra e Lula – ajudará a corroborar as constatações acerca de seus posicionamentos políticos evidentes nas demais instâncias, como articulações políticas e discursos textuais.

2. Emissores - Veja e CartaCapital: origens semelhantes, destinos diferentes

A Editora Abril, criada em 1950, com a publicação das revistas do *Pato Donald*, durante a primeira década, é sustentada pelas fotonovelas (*Capricho*, *Você*, *Ilusão*, *Noturno*). Em busca da conquista do mercado editorial, acompanha as mudanças que se configuravam no país. Um exemplo é o lançamento, em 1960, da revista *Quatro Rodas*, comandada por Mino Carta, aproveitando a expansão das rodovias brasileiras com JK. Seis anos depois surge *Realidade*, considerada até hoje “um mito, especialmente entre os jornalistas, por suas grandes reportagens, primorosamente apuradas e editadas” Scalzo (2003, p. 11). Em plena ditadura, com uma equipe de jornalistas composta, em sua maioria, por militantes de esquerda, *Realidade* tem seu fim em 1976.

Segundo Villalta (2002, p. 5) ao contrário de *Realidade*, a revista *Veja* – criada em 1969, também comandada por Mino Carta – levou alguns anos para se estabelecer. Na opinião de Carta, a dificuldade para se implementar esse modelo de jornalismo esbarrava em dois problemas que possuíam graus de importância diferentes: o primeiro,

“mais ameno e fácil de contornar, era o fato de que o possível público leitor da nova revista não estava acostumado com uma revista de pequeno formato, fotos pequenas, muito texto que, além de informativo, propunha uma perspectiva dos acontecimentos da vida nacional; afinal era interpretativo. O segundo, mais incisivo, dizia respeito ao fato de o mundo inteiro estar vivendo um momento de inquietações e aqui havia, além do mais, um regime ditatorial e absolutamente censório, que ao

menor sinal de rebeldia de uma publicação não hesitaria em demonstrar sua força”
(Mino Carta em entrevista concedida a Daniella Villalta. Apud, Villalta, 2002, p. 5)

É também no contexto da ditadura que Mino Carta perde seu cargo na revista, em 1976. Sobre esse episódio, Anselmo Massad - revista *Fórum* – publica em agosto de 2005 na revista eletrônica *Novae* um artigo intitulado “Laboratório de invenções da elite”, em que relata a sequência de fatos que teria levado à demissão do editor-chefe de *Veja*:

Combativa, a redação publicou três capas seguidas com duras críticas ao governo. A gota d'água para o regime foi uma charge de Millôr Fernandes, que apresentava um preso acorrentado e um balão com a fala de um carcereiro oculto, do lado de fora da cela: “Nada consta”.

Na negociação operacional da censura, Carta conta que Roberto Civita, filho de Victor, ofereceu a cabeça de Millôr a Golbery do Couto e Silva, chefe da Casa Civil, para tentar evitar a censura. O então ministro da Justiça, Armando Falcão, queria a cabeça de Carta. No livro, ele menciona uma carta escrita por Sérgio Pompeu de Souza, o preferido de Falcão e diretor da sucursal de Brasília, sugerindo ao conselho a demissão do diretor para facilitar as coisas para a revista. Carta afirma que, entre as facilidades, estava incluso a liberação de um financiamento da Caixa Econômica Federal para saldar uma dívida de 50 milhões de dólares no exterior. [...]

Dois meses depois, a censura na revista acabou.

Disponível em:

<http://www.novae.inf.br/site/modules.php?name=Conteudo&pid=330>

Somente após dez anos de circulação a revista semanal *Veja* conseguiu arrecadar mais do que gastava em sua produção (BAPTISTA; ABREU, 2010. p. 14). O desenvolvimento da Editora pode ser compreendido através de alguns de seus números: entre 1950 e 1959, apenas 7 títulos eram publicados pela Editora Abril; subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979. (Villalta, 2002, p. 1)

Seguindo esse crescente vertiginoso, o milanês Victor Civita (e sua família), em 62 anos, conseguiu transformar a Editora Abril na *holding* Abrilpar, atuante nos mais diversos setores: **educação** - editoras Ática e Scipione, os sistemas de ensino Anglo e Ser, o Curso e o Colégio pH, o Grupo ETB (Escolas Técnicas do Brasil), a Siga, cursos preparatórios para concursos e a Livemocha, ensino de idiomas; **internet** – portal BOL, mais tarde incorporado pela UOL, Voip e Ajato, (internet em banda larga), a marca Capricho, Usina do Som Brasil (site de música), além de blogs associados; **Televisão** - TVA e MTV; **distribuição de publicações** – DGB (*holding* de distribuição e logística que detém 96% do potencial de consumo nacional – segundo o sítio oficial do Grupo Abril) e Datalistas; **distribuição de publicações digitais** – Iba (serviço de distribuição de publicações digitais com 6 mil livros de 170 editoras, além de 17 jornais e 25 revistas da própria editora.- segundo o sítio Portal da Imprensa); publicação de **periódicos** – 36 marcas, destinadas a todos os segmentos do público. Além dessas divisões, a revista Caras, a Casa Cor e a Elemídia são empresas parceiras em negócios

estratégicos com o Grupo Abril. Ainda sobre a publicação de semanários, vale citar algumas estatísticas destacadas pelo próprio Grupo em seu *site*:

Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo *Veja* a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos. 52 títulos em 2011, líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. [...]Circulação de 192 milhões de exemplares em 2011. 28 milhões de leitores. 4,4 milhões de assinaturas.

Valendo-se da aprovação da emenda constitucional de 2002, em 2004, o Grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações para a Capital International Inc. – um dos maiores gestores de fundos de investimentos dos Estados Unidos. (LIMA, 2006. p. 105 -108). Em 2006, o Grupo anunciou a sociedade com o grupo de mídia sul-africano Naspers, em maio de, que passou a deter 30% do capital da Abril SA, incluindo a compra dos que pertenciam aos fundos de investimento administrados pela, desde julho de 2004. A Naspers é uma empresa multinacional de mídia, com foco na mídia impressa (publicação, distribuição e impressão de revistas, jornais e livros) e eletrônica (TV paga, internet, plataformas de resposta imediata), com atuação em diversos países.

A história de *Veja* e sua editora contrasta com a de *CartaCapital*. Fundada em 1994, publicada pela Editora Confiança, também é uma criação de Mino Carta. *CartaCapital* se propõe a fazer uma publicação “calcada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste” (Seção “Sobre a Carta Capital”. Disponível no sítio oficial da revista, acessado em 12/2012). Ainda segundo o site da revista, além de *Carta Capital*, a Editora Confiança publica outras três revistas - *Carta na Escola*, *Carta Fundamental* e o anuário *As Empresas Mais Admiradas no Brasil*, além de promover a série de seminários *Diálogos Capitais*. A revista mantém uma parceria com a *The Economist*, iniciada em 2008. Além de contar com publicações regulares de reportagens do semanário britânico *The Observer*.

De todas as principais revistas do gênero, *CartaCapital* possui a menor tiragem, com 56.500 exemplares semanais e 106.000 leitores (conforme anúncio publicitário da revista, disponível em <http://www.eugeniomohallem.com.br/Carta-Capital-Tiragens>. Acessado em 24/03/2013), configura ainda sim, uma importante voz da mídia impressa brasileira, fato que se comprova pela grande quantidade de trabalhos acadêmicos abordando suas publicações. Durante a análise de *CartaCapital*, foi possível notar que todas as seções são assinadas, bem como o fato de que as fotografias publicadas são reduzidas em número e em tamanho, quando comparadas aos padrões de *Veja* .

Como afirma Venício de Lima (2006, p. 44), muitos jornalistas se fiam na teoria do “espelho”, na qual a imparcialidade e a objetividade da grande mídia refletiria “a pluralidade e a diversidade de opiniões que existe na sociedade”, fazendo do jornalista um mediador entre os acontecimentos e o público. Apesar disso, na edição de 2 de outubro em 2002, Mino Carta assina na seção “A semana” um artigo com a seguinte chamada: “*CartaCapital* escolhe Lula. Às favas a tradição da imprensa brasileira: nesta hora a gente toma partido. Como os jornais americanos.”

Lima (2006, p. 44) ainda afirma que, para outros, a opinião pública seria formada a partir de um “efeito cascata”, começando pelas camadas mais abastadas da sociedade (classes A e B), para depois chegar à base da pirâmide – sempre recebendo influências horizontais em cada “degrau” dessa escala.

Se estiver correta, esta teoria reforça ainda mais o papel da revistas na conquista da hegemonia, uma vez que o seu público-leitor é justamente o “topo da pirâmide”, Conforme é apontado tanto no site do Grupo Abril quanto em informe publicitário de Carta Capital. Dentro desse mecanismo o que se configura é que a opinião da grande mídia acaba se transformando em “opinião pública”. No entanto vale lembrar que se trata de uma “opinião privada tornada pública e não [de] opinião pública” (LIMA, 2006, p. 46). Cabe então uma análise de amostras do conteúdo dessas publicações, a fim de que seja identificada a opinião nelas contida.

3. Mensagem - Uma análise comparatória

3.1. O olhar de *Veja*

Veja dedica grandes espaços às imagens. Além de dimensões generosas, é comum na revista a utilização de montagens fotográficas, gráficos, esquemas e desenhos. Provavelmente, trata-se de uma reminiscência de suas origens: *Veja* foi criada para fazer concorrência com a revista *Cruzeiro*, sendo projetada como uma revista ilustrada, cujas referências eram a revista norte-americana *Look* (Villalta, 2002, p3). Ao longo de sua trajetória, seu conteúdo passou a ser próprio de revista de informações gerais, mas o forte apelo visual foi mantido.

Também diferente da primeira, o editorial de *Veja* não declarou abertamente seu posicionamento político frente às eleições, das quais fez vasta cobertura jornalística.

3.1.1. FHC nas eleições 2002

Brasil

O PESO DE SEGURAR O LEME

O presidente convida os candidatos para uma conversa, na tentativa de evitar que a economia desande

O presidente Fernando Henrique Cardoso cumprirá nesta semana uma agenda inédita na vida política brasileira. Na segunda-feira, em horários distintos, receberá os quatro presidentes eleitos para uma conversa no Palácio do Planalto. Fernando Henrique pretende colocá-los a par dos detalhes do último acordo celebrado pelo governo com o Fundo Monetário Internacional e mostrar-lhes a exata — e robusta — dimensão da crise que o país atravessa. É o primeiro passo rumo à troca de guarda na Presidência. “Neste momento, o que acontece é que o leme vai mudar de mãos”, justificou o presidente. “Vou pedir às mãos que eventualmente venham a sustentá-lo que comecem a sentir a responsabilidade, o peso de ter nas mãos o leme do país.” Com essa atitude, o presidente inaugura um ritual democrático até agora inexistente na prática republicana. Nunca, desde o fim do Império, em 1889, um presidente reuniu seus eventuais sucessores, incluindo os de oposição, para uma conversa no palácio em pleno desenrolar de uma campanha eleitoral. Além de inédito, é um sinal de civilidade política.

O convite presidencial surgiu de uma emergência. No Palácio do Planalto, acreditava-se que o acordo com o FMI, pelo qual o Brasil terá acesso a 30 bilhões de dólares, dos quais 6 bilhões sacáveis neste governo, injetaria uma dose de calma na veia do mercado financeiro. Como o mercado continuou nervoso, dando sinais de insegurança diante do possível resultado da eleição presidencial, FHC decidiu chamar os candidatos para uma conversa. A princípio, houve reações de desconfiança. Luís Inácio Lula da Silva, do PT, disse que não queria dividir o fôlego da crise com o presidente. Ciro Gomes, do PPS, tentou reafirmar sua

imagem de independência garantindo que não pretendia ser “domesticado” pelos mercados. Anthony Garotinho, do PSB, mandou dizer que não faria o papel de mero avalista do acordo com o FMI. Até o candidato oficial, o tucano José Serra, reclamou, julgando que o encontro do presidente com seus concorrentes lhe retirava a condição de apresentarse como o mais capaz de administrar o país na crise. Afinal, todos concordaram com a reunião — e por razões elementares. O sucesso financeiro do Brasil interessa a todos.

Para o presidente, é fundamental que o país não se esturbe até a eleição ou até a posse do sucessor. Cioso de sua biografia e da imagem que deixará para a história, Fernando Henrique está fazendo o possível para não ocorrer seu mandato de forma ineficaz. Quer, sobretudo, evitar o desmoralizante da economia alvo permanente e sistemática de sua atenção durante os dois mandatos que cumpriu na Presidência. Para os candidatos, considerando que todos tenham esperanças reais de vir a assumir o comando do país, também não interessa pegar o leme num ambiente de crise ainda mais aguda. É esse interesse mútuo e coletivo, envolvendo o presidente e os candidatos, que deverá permear as conversas desta segunda-feira, ainda que ninguém venha a dizê-lo publicamente. Todos estarão ali empunhados em evitar o caos, embora a responsabilidade caiba ao presidente. Por fim, como o eslarafanhamento também não interessa a nenhum brasileiro, seja trabalhador ou empresário, seja dona-de-casa ou desempregado, o país inteiro, penhorado, agradece pelo bom desfecho do encontro. Agradece e torce.

Um dos objetivos do presidente é mostrar aos candidatos que suas declarações durante a campanha eleitoral, esse momento tão propício aos arroubos retóricos e às tiradas demagógicas, podem ser efeitos devastadores sobre a economia. O mercado vem reagindo a pronunciamentos fortes ou dubios de forma altamente sensível. É compreensível que seja assim. Afinal, o tucano José Serra, que ganhou a maioria preferencial dessa entidade chamada “mercado”, continua em trevosos lagos nas pesquisas, mesmo com uma tendência de recuperação nos últimos dias. Os dois candidatos mais competentes, Lula e Ciro, preocupam os investidores. Lula para desconfiança pelo que não diz, por uma certa propensão a deixar as coisas vagas e ambíguas, di-

PARA EVITAR O CAOS
O presidente (foto maior) e os candidatos Serra (acima), Ciro, Garotinho e Lula (abaixo, da esquerda para a direita): uma conversa que interessa a todos e ao país



22 21 de agosto, 2002 **vjja**

vjja 21 de agosto, 2002 33

No dia 21 de agosto, mês em que inicia o período de propaganda eleitoral, uma matéria de 4 páginas, sem assinatura, aborda o então presidente FHC. Acima, em uma imagem de maiores proporções que as demais, o presidente está ativo e seguro. Os microfones a sua frente sugerem que Fernando Henrique se dirige a uma grande platéia e seu terno ajuda a construir no imaginário do observador uma cerimônia de pompa. A bandeira nacional ao fundo, evoca o sentimento de patriotismo. O punho cerrado contribui para a construção da imagem de FHC como possuidor de pulso forte na defesa da nação, além de firmeza e controle de seus atos.

O leitor, pelo movimento natural de leitura se depara, antes de tudo, com FHC em uma postura que lembra a de um rígido professor. Exemplo esse que deve ser seguido pelo sucessor do cargo. Orbitando em torno desta figura, aparentemente a principal do grupo, estão os candidatos à presidência. Logo na seqüência (à direita), o olhar se depara com Serra. A legenda abaixo de sua fotografia contribui visualmente para alongar a imagem, igualando em altura à imagem do presidente em atividade.

Os outros três candidatos estão abaixo dos dois primeiros, em menores dimensões: Ciro Gomes à esquerda, Antony Garotinho ao centro e Lula à direita. Em uma leitura imediata das expressões faciais, FHC se assemelha a um experiente professor, que procura passar seus conhecimentos com seriedade. Serra se encontra à sua direita. Seu rosto se volta para esquerda, como se estivesse ouvindo as palavras de Fernando Henrique, voltado para sua direção. Olhar concentrado, mão ao rosto, indicador apontado para cima, indicando um gestual de quem reflete sobre algo importante. O presidente também está voltado para a direção de seu co-partidário. Os dois parecem estar em meio a um diálogo.

Essa idéia é ainda reforçada pela chamada da matéria; “O peso de segurar o leme: o presidente convida os candidatos para uma conversa, na tentativa de evitar que a economia desande”. Este “peso” inerente à direção de um país recai sobre os ombros de FHC que, mesmo se despedindo do cargo, generosamente se oferece a passar adiante a sabedoria adquirida com os anos de intensa vivência, a todos os candidatos, não apenas ao de seu partido político: o país (e a saúde da economia) está acima das disputas partidárias, como diz a legenda, “Para evitar o caos, o presidente (*foto maior*) e os candidatos Serra (*acima*), Ciro, Garotinho e Lula (*abaixo da esquerda para direita*): uma conversa que interessa a todos e ao país”.

Em contraste, os outros são vistos frontalmente, o que os opõe ao observador. O gestual de cada um parece ser a reação ao que o presidente firmemente coloca em seu discurso, acima de todos. Essa “reação” acabaria por revelar traços da personalidade dos candidatos. A ordem de leitura das imagens da esquerda para direita é reforçada pela legenda, que deixa Lula à direita.

Ciro Gomes, com as mãos espalmadas aparenta pedir calma e, ao mesmo tempo, parece tomar um posicionamento de defesa e de fuga. Como se procurasse se esquivar de alguma situação embaraçosa. Garotinho direciona o olhar de cima para baixo, o que revelaria arrogância. Sua mão aponta para frente, em direção ao observador, como se este estivesse sendo afrontado ou acusado pelo candidato. Trata-se de uma imagem que remeteria à impulsividade, autoritarismo e, conseqüentemente, falta de postura adequada para a ocupação do mais alto cargo do país.

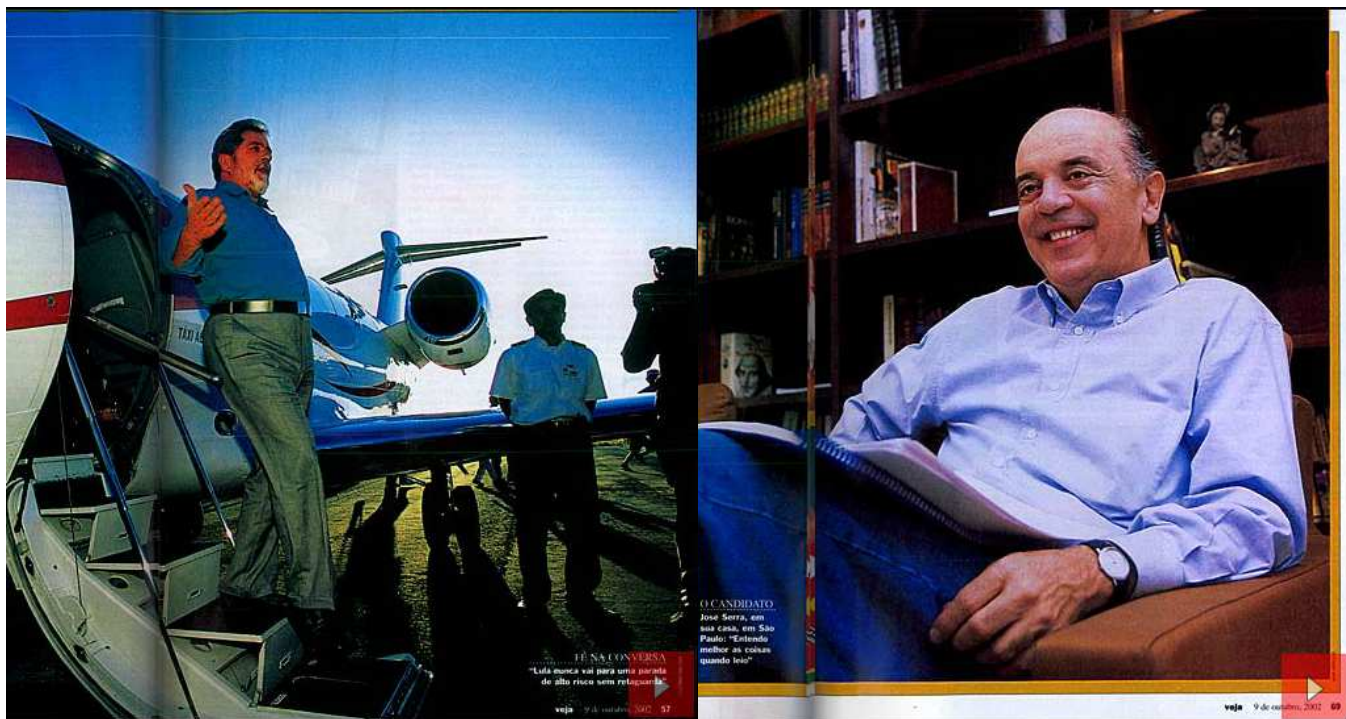
Por fim, Lula aparece localizado logo abaixo de Serra. Sua imagem é mais horizontalizada que as demais. O semblante sério, o cenho franzido remete à uma expressão de raiva, como se o candidato estivesse brigando com o observador, a quem olha diretamente nos olhos. O gestual também contribui. Apontando para cima, é como se Lula estivesse

direcionando sua aparente raiva ao equilibrado e pensativo Serra. A mão direita do candidato petista – com o dedo amputado em primeiro plano – configura um gesto semelhante ao símbolo atribuído ao diabo – mão fechada, com dedos mínimo e indicador para cima.

Vale ainda tecer algumas palavras aprofundando a questão verticalidade/horizontalidade. Dentro do código simbólico religioso, a verticalidade é associada à ascensão, à proximidade com o divino, enquanto a horizontalidade remete ao terreno, ao profano. Esta ideia é ainda reforçada pela palheta mais aquecida de cores ao fundo da imagem de Lula, em contraste com a neutralidade das demais.

Por fim, a fragilidade da economia – aparentemente a um passo do caos – o posicionamento de FHC como a pessoa certa para evitar que tudo “desande”, causa uma sensação de insegurança perante a possibilidade de não haver a continuação do trabalho construído nos últimos oito anos. Implícita, porém obviamente, a sucessão mais “segura” para a complexa economia nacional seria a do “pupilo” do então presidente – mais preparado para seguir seus passos. Nunca é demais lembrar da propaganda do governo acerca do controle da inflação que, em face de qualquer erro, poderia voltar a ser como antes.

3.1.2. O perfil dos candidatos



Na edição do dia 09 de outubro, mês das eleições, já na capa, *Veja* se propõe a ajudar o eleitor a decidir se haverá ou não segundo turno, prometendo revelar: “como pensam, como

decidem e como mandam os presidenciáveis”, bem como “quais são as promessas que eles fazem e quais as que não vão cumprir”. Imbuída deste verdadeiro desafio, grandes matérias ocupam o corpo da revista sobre os quatro principais candidatos. Lula vem primeiro, com 11 páginas – uma de propaganda entre elas; Serra vem em seguida com 9 páginas. Essas são as fotografias que abrem as matérias, respectivamente.

A matéria sobre Lula, assinada por João Gabriel de Lima e Thaís Ojama, traz a chamada: “A rota de Lula para o poder”. Lula sai de um avião de pequeno porte, aparentemente particular. Fotógrafos o esperam e registram sua chegada. O candidato, com um gesto largo, aparenta estar à vontade com aquela situação, provavelmente corriqueira em sua rotina de campanha. Ao fundo, um homem, anônimo aguarda. As mãos atrás do corpo indicam que ele está a serviço do recém-chegado.

O outrora retirante nordestino, engraxate, líder sindical, agora convive com o “luxo” – transporte aéreo particular e empregados à disposição – e a fama – fotógrafos que fazem a cobertura de sua chegada até mesmo em um lugar pequeno, a julgar pela ausência de outros aviões ou construções ao fundo, bem como pelo acesso dos jornalistas à pista. Eis aí a “rota para o poder” traçada por Lula.

A legenda no canto da imagem anuncia: “fé na conversa: ‘Lula nunca vai para uma parada de alto risco sem retaguarda’”. A afirmação entre aspas pressupõe uma declaração de alguém que conhece a forma de agir do candidato, porém não vem assinada. Deixa-se implícito que o futuro presidente seria nada mais que uma figura carismática, porém sem preparo para a vida política, já que depende de uma permanente “retaguarda”.

Em contrapartida, “A mente de Serra” é mostrada pela matéria de Felipe Patary. Serra é apresentado dentro de sua casa. Sentado no que lembra tradicionais poltronas de couro, o candidato sorri simpaticamente, como um bom anfitrião. A biblioteca às suas costas indica erudição, reforçada pela legenda da imagem que, dessa vez, não apenas situa a local da foto, como faz uso de uma declaração do próprio candidato – “Entendo melhor as coisas quando leio.”

Apesar do ar de acessível anfitrião, Serra é retratado de baixo para cima – comum recurso visual de afirmação de autoridade, altivez e nobreza. Essas qualidades, no entanto são diretamente agregadas aos livros e aos papéis ao colo do candidato – aparentando um momento de interrupção de suas leituras, o que dá destaque à erudição de Serra, já “elevado” pela angulação da imagem.

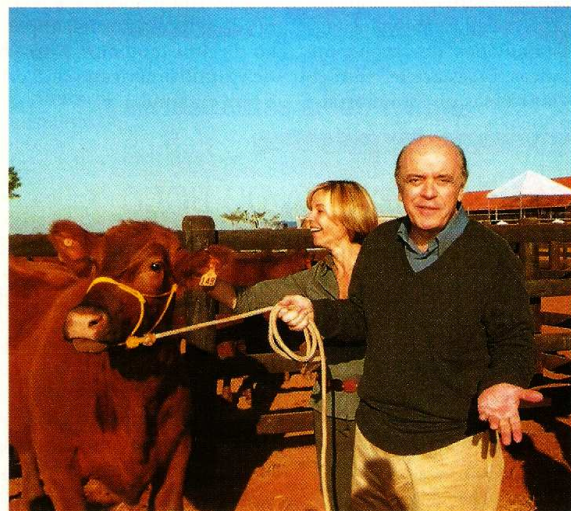
Comparando mais uma vez com a primeira imagem, Lula também está sendo visto de baixo para cima. Mas trata-se de uma situação circunstancial, uma vez que está sobre uma escada. Ao contrário de Serra, ao qual o observador está “voluntariamente” localizado nesta posição, Lula, “se coloca acima dos outros”, usando o subterfúgio de uma escada.

3.2. O recado de *CartaCapital*

Diante da proposta de se realizar uma análise semiológica das imagens em *CartaCapital*, chama a atenção o reduzido tamanho das fotografias. Muito poucas ocupam a metade de uma página e, entre agosto e outubro de 2002 – período oficial de campanha eleitoral – nenhuma imagem de página inteira dos candidatos Lula e Serra foi publicada. Vale, no entanto, ressaltar que, das quatro imagens de meia página, apenas uma era de Serra. Tal fato evidencia a priorização do texto pelo editorial, evidenciado até mesmo no tamanho das notas associadas às imagens, bem como o posicionamento político da revista.

Para efeito de comparação, foram selecionadas imagens de ambos os candidatos, sob critério temático.

3.2.1. A cultura rural



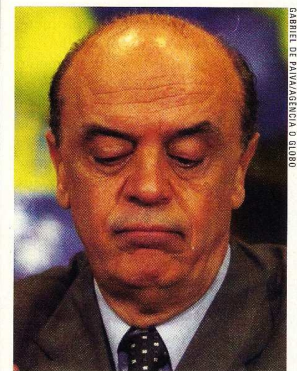
Nestas duas imagens, Lula e Serra encontram-se, em alguma instância, em contato com a vida/cultura do campo. A primeira ocupa a metade superior da página 25 da revista publicada em 23 de outubro 2002. Em close, Lula está sorridente. Seu olhar direto para a

objetiva revela confiança e acessibilidade. Manuseando o chapéu, o candidato aparenta estar confortável com o acessório. A legenda que segue a imagem reforça: “A uma semana... confiante mas cauteloso, Lula usa a condicional. E avisa: ‘vou jogar o meu jogo, não o do adversário.’”.

Esta imagem ilustra uma entrevista de seis páginas concedida por Lula a Bob Fernandes, sob a chamada: “Às urnas, sem medo: o candidato Lula defende um pacto social, fala sobre debates, ALCA, mídia, FHC... e aposta num eleitorado imune a assombrações”. A começar pelo grande espaço tomado pela entrevista – o público leitor certamente entende que, na mídia, espaço/tempo é dinheiro – passando pela chamada, fica mais que evidente o prestígio dado pela revista ao candidato. A multiplicidade de temas abordados ajuda a evidenciar o preparo de Lula em sua candidatura. Além disso, sua imagem de inteligente ator político é reforçada ao se enfatizar o apelo de seus opositores ao “medo” da população, em oposição à calma e o teor respeitoso das palavras de Lula acerca do assunto.

A já mencionada confiança que a fotografia inspira engrandece não apenas pelo teor do texto, como também se apóia em uma pequena imagem de Serra, cabisbaixo e com expressão preocupada, que ocupa o lado inferior esquerdo da primeira página da entrevista. Ao se prender somente nas imagens, o leitor/fruidor naturalmente direciona o olhar para baixo, encontrando Serra “diminuído” e concentrado em seus problemas. Imediatamente, no entanto, o olhar traça uma grande diagonal até a parte superior da página direita e se depara com Lula, em plenitude e serenidade.

Por sua vez, a segunda foto veio centralizada na página 26 da edição do dia 14 de agosto. Serra divide a cena com uma vaca a qual segura pelo arreo. Este é o único elemento conectivo entre os dois personagens, fato evidenciado por uma figura feminina que se diverte com o animal, em uma cena paralela que ocorre às costas do candidato, que parece não se aperceber do que se passa ao seu redor. Aqui, o olhar também é direcionado à câmera fotográfica, mas o gestual e a expressão facial do candidato, em vez de revelarem confiança, parecem denunciar o desconforto de Serra neste ambiente. Simbolicamente, traria a tona uma relação de ambiguidade na cena, frente ao que parece a sobreposição forçada do “urbano” no “rural”.



SERRA, PALANQUE. Onde, com quem ir?

A IDÉIA DEBATE, DEBATE,
DEBATE É PORQUE O
SERRA ESTÁ NUMA
SITUAÇÃO DELICADA...

A cerca bem executada, a grandiosidade da arquitetura no plano de fundo e até mesmo a saúde da vaca, revelam que se trata de um lugar de grande porte e boa infra-estrutura, o que automaticamente dirige o candidato à uma parcela específica desse meio: nesta imagem, Serra não visita camponeses, mas fazendeiros, o que evidencia não apenas a faixa da sociedade que pretende representar, mas em um grau mais subjetivo, remete às suas próprias origens sociais. A ironia da imagem é evidenciada pela legenda que faz menção a uma declaração do candidato: “Serra em contato com aquela que iria ao brejo não fosse o FMI.”

Esta foto encontra-se na seção “A Semana” e ilustra a segunda parte da matéria assinada por Mino Carta. O título geral: “A mídia na ofensiva para salvar Serra: tudo se faz pelo candidato governista, mas ele tem que saber que nada é de graça. Ou não?” a matéria segue para a segunda parte, sob o título: “FMI e sucessão – Mas a vaca ainda ronda o brejo: o programa do candidato do governo não explica como afastar o bicho do pântano”. Em um plano geral a ineficiência de uma campanha que necessita da ofensiva da grande mídia. Em particular, a ironia do título da segunda parte, somada ao teor do texto, que procura confrontar a declaração de Serra com seu próprio programa de governo.

A imagem parece oprimida, cercada por todos os lados por um texto que desnuda Serra de qualquer aparência de controle sobre a situação que se encontra sua candidatura. Sua centralidade, metaforicamente, não deixa o candidato escapar da berlinda. O somatório desses fatores provoca instabilidade. Ao apresentar as falhas no discurso e da campanha, fragiliza-se também a imagem de Serra. Seu desconforto na foto, confrontado com as informações trazidas pela texto, provoca a impressão de que o presidenciável tem consciência da gama de falhas que o rodeia.

3.2.2. Segundo turno: a campanha

Em nove de outubro, CartaCapital publicou, por ocasião do segundo turno das eleições, duas fotografias de mesmo tamanho dos dois candidatos finalistas. A legenda entre as duas imagens funciona como uma tarja que divide a folha em duas partes e ajuda a enfatizar o antagonismo entre ambos os retratados, em que Lula fica acima de Serra. No processo natural de leitura, Lula “abre” a página. Veste terno e dirige a palavra a um incontável número de pessoas que impunham bandeiras. Todos, com o olhar fixo no candidato, se aglomeram para vê-lo e ouvi-lo.

O gestual remete generosidade. O olhar, que parece se dirigir diretamente aos olhos de alguém na vasta platéia agrega um caráter de sinceridade e acessibilidade. A multidão é índice de sua popularidade.

Na imagem abaixo, o grande espaço aberto e lotado em que Lula de encontra acima, contrasta com o que aparenta ser nada mais que uma sala, em que Serra, apesar de sorridente, parece só. As únicas pessoas, além do candidato, presentes na imagem, não se demonstram interessadas na comemoração, nem mesmo se atentam para o símbolo da vitória que Serra impunha nas duas mãos que, ao contrário de seu oponente, não se direcionam ao suposto público, localizado fora de enquadramento.

Enquanto a angulação da foto superior leva o observador a unir-se à congregação, em um

movimento de fora para dentro, propiciada pela profundidade do quadro, o enquadramento da segunda imagem coloca o observador em oposição ao candidato do PSDB. A frontalidade do ângulo fotográfico pressupõe um espaço que separa o observador do fotografado. Este afastamento também é aprofundado pela paleta de cores de ambas as fotos. A predominância de cores quentes tornam a cena de cima mais convidativa e movimentada que a outra, onde



COMEÇAR DE NOVO. Serão três longas e tensas semanas até 27 de outubro. Lula e o PT terão de arranjar novas forças para enfrentar o segundo turno de uma eleição que chegou a ser considerada vencida. Serra precisará aparar as arestas de seu projeto



www.cartacapital.com.br

CARTACAPITAL, 9 DE OUTUBRO DE 2002 19

predominam os tons pastéis, cuja falta de dinamismo é ainda enrijecida pela forte linha reta que atravessa o plano de fundo. O mural que cobre praticamente toda a parede atrás do candidato remete a um espaço institucional, facilmente associável a uma idéia burocrática que, fatalmente, se liga ao sorridente personagem que, parece confortável neste ambiente.

4. Receptor – O [e]leitor

A breve leitura semiológica dessas imagens vem no tocante a entender melhor qual o conteúdo das mensagens que chegam ao leitor dessas revistas que, mesmo sem ter consciência de quais são, se depara com os posicionamentos políticos dos editoriais a que tem acesso. A escolha das fotografias, suas dimensões, a diagramação, as legendas, os textos - sem falar nos aspectos plásticos das imagens publicadas – são sempre dotadas de conotações, por serem fruto de escolhas particulares dos editores das revistas.

Para dar conta do âmbito da recepção, vale considerar que os índices de analfabetismo funcional em 2002/2003 eram de 39% da população. Esses dados são do Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), e mede os níveis de alfabetismo funcional da população brasileira entre 15 e 64 anos de idade. A pesquisa revela que, nos últimos dez anos o percentual da população alfabetizada funcionalmente passou de 61% em 2001/2002 para 73% em 2011/2012. No entanto, a quantidade de pessoas plenamente alfabetizada manteve-se praticamente a mesma: “apenas 1 em cada 4 brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura, escrita e matemática” (INAF BRASIL 2001 a 2011).

Conclui-se, então, que os leitores das revistas neste trabalho abordadas, estão inseridos na média dos 25% da população dotada de alfabetização plena. Esta parcela da população ainda está exposta ao chamado “novo analfabetismo”, proveniente do excesso de informações.

A informação contemporânea, massificada, fragmentada, atenta contra a capacidade de compreensão da realidade como uma totalidade. Os noticiários de televisão enunciam uma enorme quantidade de informação, sem capacitar para sua compreensão, com um ritmo e uma velocidade que impedem sua assimilação e o questionamento do sentido proposto. (Cf. Sader, 2004)

Assim, o Brasil se configura como um país que, em detrimento de suas taxas ínfimas de alfabetização funcional, constrói seu aparato de mídia baseado nos países que contam com indicadores de desenvolvimento popular opostos. O resultado é uma conjuntura em que a

mídia apresenta um poder de influência potencialmente superior que em outros lugares. Numa pesquisa realizada em 2006, perguntou-se quais eram as principais fontes de informações políticas das pessoas. 58% dos entrevistados apontaram a televisão, 18% apontaram os familiares e amigos (que também são exposto à TV). Os jornais e o rádio vêm em terceiro e quarto lugar, respectivamente com 7% e 6%. (Pesquisa realizada pelo instituto Vox Populi para a revista CartaCapital, em junho de 2006. Apud, Lima, 2006 p. 61.)

Tais dados ajudam redimensionar a penetração dos meios abordados neste trabalho frente o total da população. No entanto, a concentração da mídia brasileira faz com que a ideologia dos veículos impressos coincida com a TV, “fechando o cerco” da circulação de informações no país. Neste caso, toda voz dissonante que consegue sobreviver ao sistema é de vital importância para que, um dia, possa haver a democratização da mídia. “E sem ela não haverá diversidade e pluralidade de informações, vale dizer, opinião pública autônoma e, portanto, democracia plena.” (Lima, 2006. p. 63)

5- Considerações finais

Neste estudo procurou-se desnaturalizar a presença da imagem nos meios de comunicação, especialmente no tocante à cobertura política. A escolha das eleições presidenciais de 2002 mostra-se pertinente à medida que foi um marco na prática da campanha eleitoral midiaticizada. Nesta ocasião, a construção da imagem do candidato chegou a sobrepujar a discussão das propostas eleitorais, como destaca Antônio Rubim (2002, p. 206). Assim, a análise das imagens de Lula e Serra em *Veja* e *CartaCapital* nos oferece a oportunidade de observar na prática a contribuição da mídia na consolidação de estereótipos que ilustram perfeitamente o posicionamento político das publicações. Apesar de *Veja* preferir não se posicionar textualmente, as imagens publicadas não deixam dúvidas acerca de seu favorecimento ao candidato do PSDB, José Serra, sempre retratado em poses, ângulos e situações favoráveis, contando ainda com o auxílio de legendas e conteúdo de matérias associadas à imagem. Esta constatação é ainda mais reforçada quando comparada às fotografias de Lula que, não raramente, apresenta feições ameaçadoras ou ainda de deboche, com um sorriso irônico, reforçado pela mensagem escrita.

Por sua vez, *CartaCapital* decide publicar abertamente seu posicionamento em favor de Lula. Apesar de lançar mão da fotografia com menor frequência e dimensões, as imagens contidas na revista não deixam de refletir a opinião assinada por Mino Carta. Inversamente, é

Serra que é apresentado em situações pouco favoráveis, muitas vezes associadas a elementos irônicos nas legendas ou mesmo no conteúdo das matérias. A imagem de Lula como carismático líder popular é amplamente explorada, favorecendo momentos de discursos para grandes multidões. Há também grande presença de situações em que Lula aparece relacionando-se com lideranças políticas e outras figuras de grande projeção social, evidenciando sua capacidade de transitar por todos os ambientes com facilidade.

Pretendemos com este trabalho estimular a leitura das imagens, a fim de contribuir para a construção de uma sociedade mais consciente das mensagens impostas pelo excesso de informações proveniente da chamada 'Idade Mídia'. (RUBIM, 2002, p. 202).

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. Lo Obvio e Lo Obtuso – Imagenes, gestos, voces. In: **La Imagen**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1986. p. 11- 49.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1993

FREUND, Gisèle. **La Fotografia como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavi Gili, 1976.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LIGUORI, Guido. Estado e sociedade civil: entender Gramsci para entender a realidade. In: COUTINHO, Carlos Nelson e TEIXEIRA, Andréa de Paula (Org.). **Ler Gramsci para entender a realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Das Visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política mídia e cultura. In: *Comunicação&política*, n.s., v.IX, n.3, p.189-067, 2002.

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

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 4ª. Edição.

Artigos

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz , ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial** - Revista Científica Plural – ISSN1982- 8888. Curso de Comunicação Social da Unisul – Tubarão/SC Edição 004 – julho de 2010.

Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/edicao_atual.htm> Acesso em: 09 ago. 2012, 12:40.

PIERNATI, Octavio Penna. **Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula**. São Paulo: Lua Nova, 2006. 68: 91-121. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ln/n68/a04n68.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2013, 19:26.

PORTELA, Cristiane. **Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições**. Trabalho apresentado no GT4 - Jornalismo, no REGIOCOM, 2009. Disponível em:

<[http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%2014%20-%20Revistas%20semanais%20de%20informação%](http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%2014%20-%20Revistas%20semanais%20de%20informação%20)>

Acesso em: 13 ago. 2012, 19:00.

TAVARES, F. de M. B. **"Entre objetos", "objetos no entre": revista, jornalismo especializado e qualidade de vida**. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3529>>

Acesso em: 08 ago. 2012, 23:45.

VILLALTA, Daniela. **O surgimento da revista *Veja* no contexto da modernização brasileira**. Trabalho apresentado no Intercom 2002. Disponível em:

<<http://en.scientificcommons.org/14922485>> Acesso em: 13 ago. 2012, 19:23

Sites

<http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>

<http://www.grupoabril.com.br/>

<http://veja.abril.com.br>

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/agenda/47619/grupo+abril+inaugura+servico+de+distribuicao+de+publicacoes+digitais+para+bater+apple+store> [Acessado em 05/08/2012 às 22:45.]

http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.03.00.00.00&ver=por [Acessado em 13/08/2012 às 18:20]