

Lula versus Alckmin: construções discursivas no periódico *Veja*

Cicília de Sousa Frazão

Lato Sensu em Literatura Brasileira – Universidade São Judas Tadeu;
Mestranda em Comunicação e Semiótica – PUC/SP.
f.cicilia@yahoo.com.br

Neste trabalho, realiza-se uma análise da capa da edição 1980, da revista *Veja*, publicada em (1º nov. 2006), na campanha eleitoral de 2006 – segundo turno, enfocando a imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin. Busca-se compreender o discurso imagético e o verbal expresso nas capas e suas coerções nas formações sociodiscursivas, por meio das investigações dos mecanismos de construção do texto icônico e do verbal, e desvendar os efeitos de sentido construídos nas capas. Com base em um respaldo teórico, procura-se entender de que modo o sentido depende dos códigos produzidos por uma cultura e como são mobilizados pela mídia para construir ou desconstruir a imagem de um político perante a sociedade.

Palavras-chave: Discurso. Imagem. Política.



1 Introdução

O cenário das campanhas eleitorais à presidência, em 2006, foi marcado pela disputa entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB). Luiz Inácio Lula da Silva estava pleiteando sua reeleição, após conseguir uma vitória surpreendente em 2002. E, embora seu governo apresentasse inúmeros casos de corrupção e a mídia explorasse negativamente o assunto durante a campanha, com a utilização de recursos persuasivos para impossibilitá-lo de participar das campanhas. No entanto, o candidato Lula foi reeleito com um número significativo de votos.

No espaço das mídias impressas, em que há uma disputa pela visibilidade pública, os discursos e imagens buscam despertar emoções e sentimentos de aceitação ou rejeição aos candidatos. Essa característica se evidenciou mais claramente na mídia impressa durante as eleições de 2006, quando diversos textos apresentados, tais como mapas, gráficos e fotos revelaram potencial comunicativo. Podemos perceber que em todas as campanhas eleitorais os elementos enunciativos presentes no discurso são levados em conta pelo cidadão na hora de definir o voto nas urnas. Nas campanhas eleitorais de Lula, ele sempre foi apresentado ao público, tendo como base seu histórico de vida pessoal e suas lutas no campo político brasileiro. Nas eleições de 2006 e nas campanhas eleitorais, de um modo geral, o marketing trabalhou com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais; por essa razão, o desejo do povo passou a ter prioridade no período das campanhas. As imagens dos políticos foram projetadas nas comunidades, de preferência nas mais carentes, com o intuito de mostrar o peso do apelo popular na decisão do voto. Nesse truque de campanha, fica em evidência o passionalismo, que se torna uma grande arma para viabilizar as candidaturas.

Nesse sentido, podemos afirmar que vários fatores contribuem para definir o melhor candidato às urnas. Inicialmente, a mídia procura saber das necessidades dos eleitores, para, em seguida, adequá-las às campanhas. Com base nas pesquisas, o perfil daquele que concorre às eleições pode, então, sofrer mudanças para adequar-se às exigências da população.

Portanto, as pesquisas referentes à candidatura presidencial em 2006, surgiram na mídia impressa para confirmar os resultados colhidos e informar os eleitores dos rumos que estavam tomando as

campanhas eleitorais. Além disso, serviu de base para mostrar a preferência da sociedade em relação ao candidato que melhor se adequasse ao papel a ser desempenhado. Por meio desses elementos enunciativos, a mídia criava e fazia circular certos discursos políticos, diferenciando os candidatos e a preferência do eleitorado, o que interferia diretamente na intenção do voto.

2 Elementos de persuasão na mídia impressa

A construção simbólica das imagens, principalmente as veiculadas pelos meios de comunicação de massa, ganham uma dimensão de sentido sócio. Segundo Foucault (1966), o discurso não é um conjunto de signos – elementos significantes que remetem a conteúdos e representações. Discursos são práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam.

Para atingir seus objetivos, a mídia transforma os acontecimentos do dia-a-dia em armas poderosas e sedutoras para atrair a atenção do leitor. Nas campanhas eleitorais, isso fica evidente quando os candidatos se tornam rivais e a campanha se transforma numa luta de “ringue” em que o telespectador assiste, de “camarote”, àquele que vencerá no final.

Cada produto midiático, de modo geral, tenta impor uma curiosidade sobre os candidatos e, sob essa perspectiva, seus perfis são traçados com maior ou menor destaque. É preciso lembrar que há, antes de tudo, um conhecimento que precisa ser vendido. A publicidade e os *slogans* das revistas têm uma grande importância nas escolhas que o leitor faz para seu consumo. Nas principais revistas impressas (*Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital*), é possível visualizar esse confronto inicial nas capas. Os elementos de persuasão ficam evidentes na maneira como cada revista é exposta, na utilização de cores, posição das imagens, na interação do verbal com o visual e até na própria relação de disputa de uma mídia com outra. Elas trabalham o processo eleitoral, de janeiro a dezembro, e, nesse ínterim, a figura dos candidatos é, conforme os acontecimentos que ficam em evidência no decorrer do ano, o que desperta uma curiosidade, uma vontade no público leitor em obter a informação e, de certa forma, inteirar-se dos fatos.

É possível ocorrer na leitura de uma imagem uma confusão na interpretação do assunto e de seu campo referencial. A liberdade de interpretação, inerente em imagens não comentadas, fica restrita pelo

texto: ideologicamente, ele restringe a legibilidade da imagem, manipulando a percepção do indivíduo de uma maneira tal que certos detalhes ganham importância, e outros se escondem, ficando fora da observação. A intenção em apresentá-la também é revelada pelo texto e, nesse momento, o verbal pode auxiliar na sua compreensão.

Neste trabalho, tem-se um objeto de análise para os estudos da significação e, em especial, para os da imagem. Trata-se de uma imagem política na capa da revista *Veja* (2006), e a mídia impressa aposta em vários elementos no campo do verbal e do icônico (visual) com a intenção de atrair seu público e fazê-lo informar-se dos acontecimentos. Entretanto, a revista não somente faz uso do verbal e do icônico na capa, mas também se utiliza da denotação e conotação para gerar sentidos. Percebe-se a utilização de vários elementos que se juntam num todo e reforçam o que se quer mostrar sobre os dois candidatos, Lula e Alckmin, que disputaram o segundo turno eleitoral de 2006.

Para a análise da capa da edição 1980, publicada em 1º nov. 2006, a proposta é fazer uma leitura dos elementos escolhidos por um determinado destinador (no caso *Veja*) que consiga explicar os mecanismos de produção de sentido na configuração da capa e com seu interior, e atingir a proposta esperada para um público leitor ou destinatário. Nota-se que o texto de capa dialoga com outros textos internos na revista tanto no plano da expressão quanto no do conteúdo. Assim, o discurso se concretiza, formando um todo aparente. Segundo Fiorin (2004), a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo.

3 Níveis enunciativos na capa

O confronto eleitoral, de quatro em quatro anos, começa a se destacar nas mídias no início do ano em que ocorre a disputa, fortalecendo-se com a escolha dos candidatos e, conseqüentemente, dos partidos que disputarão o poder. Assim, o texto icônico e o verbal ganham força e sentido na mídia impressa.

Na disputa eleitoral de 2002 e 2006, os recursos verbais e os icônicos utilizados pelas revistas impressas revelaram-se ótimos instrumentos para trabalhar a construção ou desconstrução do candidato que se destacava nas pesquisas populares. Em 2002, Lula era a esperança de um País que passava

por uma situação econômica difícil. Vinha disparando nas pesquisas e, de certa forma, assustava os seus opositores, entre os quais, José Serra. Já em 2006, em razão das revelações sobre corrupção em seu governo, Lula teve sua campanha eleitoral enfraquecida e seu opositor Geraldo Alckmin ganhava notoriedade nas classes mais favorecidas, principalmente na região Sul do Brasil, como será mostrado na matéria interna publicada pela *Veja*.

Lula mantinha a preferência das classes populares. Ao levar em consideração a escolaridade dos eleitores, ficava claro que o confronto eleitoral demonstrava uma separação de classes. Havia, entre os eleitores com escolaridade até a quarta série do ensino fundamental, a preferência pelo candidato petista. Talvez esse seja um dado preocupante quando se trata da figura de Lula, pois na hora da decisão nas urnas o voto popular é o que faz a diferença.

Levando em consideração esses dados, a escolha da revista *Veja* foi primordial no tratamento dado a esse assunto. Ela será tratada, semioticamente, nesta análise, por ser definida, antes de tudo, como texto. Por meio do conjunto apresentado, será possível detectar, em seu processo de construção, o plano de conteúdo com o de expressão.

É certo dizer que o conteúdo é conceitual e a expressão está voltada para o sincretismo, uma vez que há semiótica plástica na construção do visual e semiótica verbal presentes na capa e em outros elementos que serão destacados na parte interna da revista para reforçar a idéia proposta neste trabalho.

Qual seria, então, a importância da capa na produção de uma revista?

A capa de uma revista é o primeiro contato que se tem com o objeto. Sua exposição numa banca é o que desperta o interesse do leitor em abri-la para se inteirar do assunto proposto. Assim, sua produção é pensada como um dos elementos primordiais da publicidade. *Veja* foi escolhida por ser uma revista que alcança um número de venda superior a 1,1 milhão e por ser lida nas classes A, B e C. Logo, o intuito aqui é, em um primeiro momento, apontar o efeito de sentido presente neste objeto midiático e nas estratégias utilizadas no plano do conteúdo e no da expressão. Num segundo, é analisar os diferentes níveis enunciativos no texto: enunciador, enunciatário, narrador, narratário e interlocutor, interlocutário.

Vale lembrar que cada leitor percebe o sentido de um texto de várias formas, porém é preciso observar um fazer discursivo no seu enredamento. Há, na capa escolhida de *Veja* (Fig.1), uma estratégia ao compor o plano de expressão. Ao analisar seus



Figura 1: *Veja*, edição 1980, 1º nov. 2006

componentes eidéticos, cromáticos e topológicos, pode-se determinar, por meio de contrastes, como eles são formados.

Na imagem do rosto de Lula e Alckmin em que um se posiciona de costas para o outro (Fig.1), percebe-se uma construção em mosaico com a imagem de seus eleitores. Há presente uma figura metonímica, o que possibilita ao enunciador escolher os elementos em suas partes para atingir o todo da imagem. Quanto à forma, pode-se descrever, de acordo com a categoria plástica eidética, o “homogêneo *versus* heterogêneo”, uma vez que é possível colocar em oposição os dois candidatos à presidência e seus respectivos eleitores e observar que os candidatos estão de perfil na vertical, de forma homogênea, enquanto os eleitores estão na horizontal, posicionados de frente, com formas heterogêneas definidas por linhas na horizontal em formato de fotografia (retrato), com posições distintas para se chegar ao todo.

Em relação à cor, a descrição pode ser realizada pela categoria plástica cromática “monocromática *versus* colorido”, o que evidencia, por um lado, um contraste entre o preto da faixa e o branco, expresso no verbal, portanto a utilização de cores monocromáticas, e, por outro, uma diversidade de cores expressa no rosto de cada eleitor que surge numa montagem colorida, com suas vestimentas mostradas parcialmente, mas suficiente para criar um

visual colorido na imagem. Com essa ordenação dos elementos, o que se evidencia, como categoria topológica, é a tarja preta, na vertical, sobreposta aos rostos, separando a imagem dos dois candidatos, e as letras brancas expressas: “Dois brasis depois do voto?”, o que leva a enfatizar o jogo do “horizontal *versus* vertical” presente no enquadramento da fotografia de cada eleitor e na faixa em destaque.

Plano de Expressão	C. Eidética	Homogêneo vs. Heterogêneo
	C. Cromática	Monocromático vs. Colorido
	C. Topológica	Horizontal vs. Vertical
Plano de Conteúdo	Figuras do discurso	Candidatos vs. Eleitores

Quadro 1: Representação figurativa 1

Fonte: Greimas, p.75 – apud Oliveira, (2004).

Há ainda na construção verbal da capa “Dois brasis depois do voto”? uma preocupação em destacá-la, colocando as letras em maiúsculas na cor branca, em forma horizontal, em oposição ao preto da tarja em forma vertical. É preciso atentar para a frase que se encontra na cor laranja (colorido) e que se diferencia do branco e do preto (cores monocromáticas), sendo possível abrir outro jogo de oposição entre as cores “monocromático *versus* colorido”.

Homogêneo Monocromático Vertical Candidatos	Heterogêneo Colorido Horizontal Eleitores
Não-heterogêneo Não-colorido Não-horizontal Não-eleitores	Não-homogêneo Não-monocromático Não-vertical Não-candidatos

Quadro 2: Representação figurativa 2

Fonte: Greimas, p.75 – apud Oliveira (2004).

Como se vê nesse jogo de elementos bem articulados, criam-se figuras de conteúdo que estarão em discurso na análise textual da capa de um periódico (Quadro 2).

As imagens dos dois candidatos concorrendo à eleição ficaram em evidência por serem impressas na semana em que ocorreria o segundo turno.

Percebe-se uma relação de “alteridade *versus* identidade” criada com base nos elementos que compõem a produção da capa, definindo as semelhanças e diferenças na disputa eleitoral.

A montagem em mosaico presente na construção de cada eleitor marca a “identidade” dos

actantes do discurso, porém os contornos e o colorido de cada rosto mostram a “alteridade” em cada candidato: Alckmin, calvo, usando óculos, com o nariz fino e pontiagudo e na posição esquerda, assinala uma oposição ao seu partido (PSDB), que pertence à direita; enquanto Lula surge com cabelo, sem óculos, nariz não-pontiagudo e na posição direita da revista, destacando também uma nova oposição por ele ser do partido do (PT), conseqüentemente da esquerda.

Lula Esquerda	Alckmin Direita
Não-Alckmin Não-direita	Não-Lula Não-esquerda

Quadro 3: Representação figurativa 3

Fonte: Greimas, p.75 – apud. Oliveira (2004).

Assim, é permitido fazer uma relação entre “alteridade *versus* identidade” e traçar um jogo de oposição na imagem em relação à escolha partidária dos dois candidatos (Quadro 3).

Nesta capa de *Veja*, em que se utilizou o verbal e o não-verbal como construtores dos enunciados, fica evidente a importância dos dois para gerar sentidos. É preciso levar em conta como são expressos numa capa de revista, pois todos os elementos expostos podem traçar o objeto de que se fala; por exemplo, a escolha do assunto, nível de linguagem usado, tamanho, formas e cores das letras e elementos icônicos.

Fica claro na enunciação a utilização da cor como elemento fundamental tanto na produção de sentido quanto na transmissão da informação.

Segundo Guimarães (2003, p. 29), das cores primárias e secundárias, o amarelo é a cor de maior luminosidade e capaz de chamar mais a atenção, além de provocar a participação do receptor. Essa cor fica em evidência no “logo” da revista e na frase sobreposta à faixa preta, na vertical, chamando à atenção do leitor para os desafios que o novo presidente enfrentará caso seja eleito e um deles, colocado pelo enunciador, foi a união dos dois “países”, deixando subentendida a desunião dos partidos políticos.

O título “Dois brasis depois do voto?” que surge em branco, em letras garrafais, sobreposto ao preto da tarja, ganhava uma visualidade maior. O numeral expresso na palavra “Dois” fazia referência aos dois candidatos que, conseqüentemente, representariam o Brasil, e, ao mesmo tempo, a frase interrogativa levantava uma dúvida sobre quem seria o melhor governante para representá-lo. Essa construção metonímica se reforçava pelo fato de não haver dois

“brasis”, e sim dois governos que possuíam opiniões e propostas políticas diferentes. Dessa forma, o enunciador separou duas classes distintas, que seriam reforçadas em todo o discurso: ricos e pobres.

A mesma imagem de capa vinha posicionada em duas folhas e num tamanho maior no interior da revista (p. 66). Nessa nota, do lado esquerdo da imagem, o enunciador deixava clara a interferência na construção da capa: “O rosto de Alckmin e o de Lula aqui e na capa de *Veja* foram feitos com as imagens (repetidas para garantir uma boa resolução) de seus respectivos eleitores.”

Entre os demais elementos no interior da revista, notava-se uma semelhança do título da capa com o da matéria interna: “O DESAFIO DOS DOIS BRASIS”, em maiúsculas, na cor branca, mesma fonte, num tamanho maior e sobre uma tarja preta, dando uma seqüência ao texto de capa, o que permitia reforçar a identidade traçada pelo enunciador.



Figura 2: *Veja*, p. 66 e 67, 1º nov. 2006

Na parte interna da revista, o mapa do Brasil (p.70, fig. 3) apontava para as diferenças entre os dois candidatos, além de outros elementos que o enunciador utilizava para fundamentar o discurso apresentado, tais como número de municípios visitados, porcentagem de votantes e os motivos que levaram determinados eleitores a votar em seus respectivos candidatos. Os municípios que votaram



Figura 3: Veja, p. 70, 1º Nov. 2006

no (PT) eram identificados com a cor vermelha, ou seja, a do partido, enquanto os que votaram no Alckmin (PSDB), com a azul, também representada pelo partido do candidato. Assim, pode-se dizer que esses elementos foram utilizados intencionalmente para reforçar a alteridade entre o eleitor que aposta na candidatura de Lula e aqueles que investem na de Alckmin, possibilitando uma nova oposição definida pelo enunciador (Quadro 4).

Identidade Monocromático	Alteridade Colorido
Não-alteridade	Não-identidade
Não-colorido	Não-monocromático

Quadro 4: Representação figurativa 4

Fonte: Greimas, p. 75 – apud. Oliveira, (2004).

O enunciado expresso no verbal “Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar” da capa e “O desafio dos dois brasis”, expresso no interior da revista (p.66 e 67), reforçam a competência do “fazer-fazer, fazer-saber e fazer-querer” daquele que ocuparia a posição de presidente do Brasil. O substantivo “desafios” remete à objetividade presente no texto e provoca, em toda a narrativa, um ar declaratório das dificuldades que

esse sujeito do discurso enfrentará caso seja eleito. Valoriza-se, assim, em um primeiro momento, a informação de quem detém um saber sobre o que emite: nos depoimentos das pessoas com justificativas do porquê de não votarem em determinado candidato, e, num segundo, na própria revista, veiculadora desse saber, que se fundamenta nas pesquisas em vários municípios do Nordeste e do Sul, para justificar os motivos pelos quais eleitores votaram em Lula e em Alckmin no primeiro turno.

A forma como são construídos, num discurso, enunciador/enunciatório, narrador/narratário e interlocutor/interlocutário varia a cada enunciação. Segundo Fiorin, a imagem do enunciário constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista em determinada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto.

Nessa imagem é possível definir os actantes da enunciação: o “eu” e o “tu” e o “ele”, pois suas imagens, construídas nesse discurso, são peças importantes, uma vez que o enunciário não apenas recebe a informação, mas também ajuda na sua construção.

Aqui o enunciador traça um paralelo entre o povo, a mídia e o poder. No lugar da palavra

povo deve-se substituí-la por “opinião pública” que surge no enunciado como porta-voz de suas escolhas. A opinião pública é utilizada nesse texto como recursos da competência persuasiva do enunciador em informar o enunciatário, dando-lhe credibilidade e confiança para fazer suas escolhas. Segundo Fiorin, é preciso distinguir as duas instâncias num texto, pois para cada “eu” corresponde um “tu”. Dessa forma, é necessário lembrar que, para cada enunciador, existe um enunciatário; para cada narrador, um narratário, e para cada interlocutor, um interlocutário como marcas de um fazer discursivo.

Todos esses elementos vêm confirmar os mecanismos básicos de pessoas, tempos e espaços nesta construção textual denominada por Benveniste (1995) de debreagem “enunciativa e enunciva”.

A “debreagem enunciativa” se evidencia no “eu” e no “tu” da enunciação: o uso da primeira pessoa do narrador na frase “Por que voto em Alckmin” e “Por que voto em Lula” e o interlocutor expresso nos diálogos dos 90 eleitores escolhidos por *Veja* (expressos nas páginas 70 a 82) para dar depoimentos particulares sobre os motivos pelos quais votarão em Lula ou em Alckmin para representar o Brasil.

O enunciador, por sua vez, utiliza dados – profissões, idades e regiões diferenciadas – que distinguirão os dois oponentes no momento em que seleciona eleitores comuns, não conhecidos pelo enunciatário, e famosos, conhecidos pelo enunciatário, para reforçar o discurso e convencer o eleitor na hora do voto. Já os espaços e tempos enunciativos evidenciam as regiões Nordeste e Sul, em que os candidatos receberam mais votos no primeiro turno, e o tempo presente, o “agora”, expresso na conjugação do verbo “voto” no presente do indicativo, o que reforça um sentido de subjetividade marcado em cada diálogo.

No que diz respeito à “debreagem enunciva”, ela se apresenta na construção das figuras de Lula e Alckmin distantes da enunciação, porém como elementos fundamentais na construção do sentido desejado, uma vez que marca a presença da objetividade na enunciação.

4 Considerações finais

A semiótica mostra que, apesar dos significados que os signos contêm, sua interpretação depende mais da mente que o acolhe, e isso leva qualquer indivíduo a perceber o que existe em seu meio ou fora dele. Dessa forma, os meios de comunicação se utilizarão de estratégias para captar a atenção e a aceitação do leitor em adquirir o produto. Segundo Charaudeau (2006)¹, são evidentes, algumas exigências, por parte dos responsáveis que levam as informações ao público; uma delas é a visibilidade – preocupação na composição de páginas –, de forma que as notícias sejam facilmente encontradas e assimiladas pelo leitor, e, nesse aspecto, a capa será o elemento fundamental na apresentação ou na dramatização dos fatos. Provavelmente seja uma característica específica das revistas o predomínio de composições verbos-visuais que privilegiem a sobreposição de recursos visuais, tais como imagens, cores, tonalidades, texturas, fontes e corpos de letras. Assim, para um entendimento do *layout* do texto/imagem das capas, é importante entender o verbal e o icônico como formadores de um todo. A fonte, a cor e o tamanho do texto formam uma parte integral da imagem e são responsáveis pela vendagem da revista. A atração e a possível manipulação do leitor são efeitos desejáveis. Logo, é possível fazer essa definição nas capas pelo fato de elas serem bem trabalhadas e se submeterem a repertórios socioculturais de comunidade de leitores.

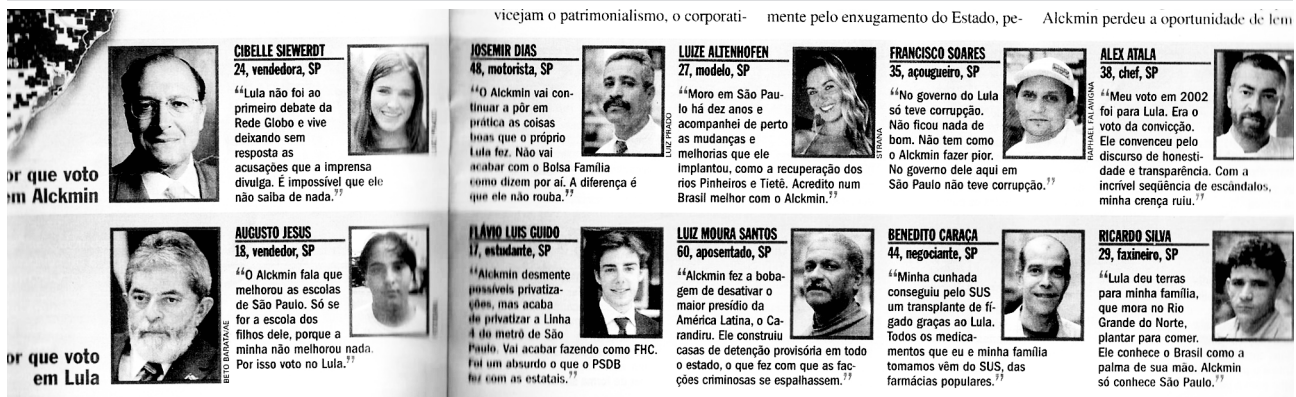


Figura 4: *Veja*, p. 70, 1º nov. 2006

Lula vs Alckmin: discursive constructions of the *Veja* periodic

This work is carried out an analysis of the cover of the 1980 edition of the magazine *Veja*, published on November 01, 2006, in the election campaign of 2006 – second round, focusing on the image of President Luiz Inácio Lula da Silva and Geraldo Alckmin. Try to understand the imagetic and verbal speech expressed in covers and its constraints on social and discursive formation, through the investigations of the mechanisms of construction of the iconic and verbal text and reveal the effects of meaning constructed in covers. Based on a theoretical support, to seek to understand of how the effect depends on the codes produced by a culture and how they are mobilized by the media to construct or deconstruct a politician's image facing society

Key words: Image. Politics. Speech.

Nota

- 1 Patrick Charaudeau é professor na Universidade de Paris-Nord (Paris 13), diretor-fundador do Centro de Análise do Discurso (CAD).

Referências

- BENVENISTE, E. (1995). Problemas de lingüística geral. Campinas: Pontes. Tomas I e II – apud. Fiorin, José Luiz., p. 18 - (outubro 2004 – n. 8 – *Revista Galáxia* – São Paulo – EDUC; Brasília: CNPq, 2004)
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, J. L. Semiótica e comunicação. *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*. São Paulo: Educ, n. 8, out. 2004.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1966
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica figurativa e semiótica plástica* – pg. 75 - apud. Oliveira, Ana Cláudia Mei. – *Semiótica Plástica* – São Paulo / Hacker Editores, 2004.
- GUIMARÃES, L. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- REVISTA VEJA. Edição 1980 – Editora Abril - 01/11/2006.

recebido em 26 jun. 2008 / aprovado em 2 out. 2008

Para referenciar este texto:

FRAZÃO, C. de S. Lula *versus* Alckmin: construções discursivas no periódico *Veja*. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 137-144, 2008.