



ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2002

Uma leitura de propaganda ideológica nas revistas *Veja* e *Isto É*

Adolpho Queiroz

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Metodista de São Paulo

Herbert Rodrigues de Souza

Kleber Carrilho

Livio Sakai

Milton Pimentel Martins

Nahara Cristine Mackovics

Valdir Abdallah

Vitor Kraide Corte Real

Alunos do mestrado em Comunicação do Pós-Com/UMESP

As eleições para a Presidência da República do Brasil em 2002 ensejaram aos 110 milhões de eleitores do país e aos espectadores, leitores e pesquisadores farta documentação e boas possibilidades de leituras sobre fatos e acontecimentos, bem como a utilização das técnicas da propaganda política com seus componentes de natureza ideológica.

Os brasileiros votam desde 1532, quando, em 23 de janeiro daquele ano, a população foi às urnas para eleger o Conselho Municipal de São Vicente/SP, a primeira vila fundada pela colônia portuguesa.

Neste estudo, que ora apresentamos, buscamos identificar em duas revistas de circulação nacional, a *Veja* e a *Isto É*, em períodos que antecederam a eleição, marcas que puderam evidenciar aspectos ideológicos da propaganda política realizada no período e de que forma elas foram refletidas nas páginas das duas revistas semanais mais importantes do Brasil.



Metodologia

Para a realização deste estudo, valemo-nos de edições das revistas semanais *Veja* e *Isto É*. As revistas foram lidas, seus aspectos mais marcantes foram destacados, suas primeiras páginas, seções de cartas, artigos opinativos, fotos, charges e gráficos foram analisados em duas dimensões. Num primeiro momento, tratou-se de fazer uma demonstração de caráter descritivo e, posteriormente, aos aspectos descritivos mais relevantes, fez-se a categorização da propaganda ideológica emitida pelos veículos estudados.

Do ponto de vista descritivo, as revistas semanais podem ser vistas por vários aspectos: as capas e as páginas internas.

Sobre as capas estudadas, pudemos recolher impressões sobre manchetes, fotos, chamadas feitas no período estudado. Sobre as páginas internas, as matérias foram separadas pelos gêneros jornalísticos clássicos: notícias, reportagens, artigos, editoriais, fotografias, charges, ilustrações, cartas dos leitores e gráficos. A partir da constituição deste referencial empírico-descritivo, passamos a observar os destaques à luz dos conceitos da propaganda ideológica: a propaganda política, a contrapropaganda e a difusão (GARCIA,1982).

Esses procedimentos metodológicos já tinham sido utilizados na construção de outros artigos elaborados por estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP. Os resultados que serão apresentados a seguir refletem as nossas percepções sobre a influência destes veículos no processo eleitoral de 2002.

Breve histórico e características dos leitores das revistas *Veja* e *Isto É*

A revista *Veja* foi criada em 11 de setembro 1968 pela Editora Abril, hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. Com tiragem inicial de 700 mil exemplares, atingia todos os Estados brasileiros. Nas primeiras edições, foi editada como *Veja e Leia*. Com o tempo, a palavra *Leia* foi desaparecendo, restando apenas o título *Veja*. Seu nome foi defendido pelo fundador da editora, Victor Civita, que o relacionava com expressões comumente utilizadas no Brasil, como “veja só”, “veja, se fizermos dessa forma...”.



Atualmente, *Veja* é a maior revista brasileira e a quarta maior revista de informação do mundo, com tiragem de cerca de 1.250.000 exemplares por semana e 4.800.000 leitores. Dentre eles, por volta de 70% pertencem às classes A e B e 53% são mulheres entre 20 e 39 anos.

Ainda sobre os leitores, nota-se uma grande capacidade de consumo e alta formação acadêmica: 33% tem nível superior, 81% tem casa própria, 65% tem automóvel e 34% tem TV a cabo.

A *Isto É* nasceu em maio 1976 como uma revista mensal que trazia matérias econômicas, entrevistas, notícias internacionais, cultura e análise de comportamento. Com esse nome, queria mostrar uma postura de esclarecedora da situação do país na época.

Redigida por figuras como Domingo Azulgaray, Mino Carta, Amando Salem, Fernando Sandoval, Tão Gomes Pinto, Nirlando Beirão, Bolívar Lamounier, Alex Solnik, Aluísio Maranhão e Sérgio Augusto, passou, já no primeiro ano, a ser semanal, periodicidade que continua até hoje.

Depois de algumas crises e várias reestruturações, inclusive um período em que foi fundida com a revista *Senhor*, em julho de 1988 voltou a ser de propriedade da Editora Três. A partir de 1992, voltou a se chamar apenas *Isto É*, e, neste mesmo ano, teve seu maior furo: a entrevista exclusiva do motorista Francisco Eriberto França, que muito ajudou para a derrubada do então presidente Fernando Collor de Mello.

A revista *Isto É*, hoje com tiragem de cerca de 400.000 exemplares, caracteriza-se também por ter seus leitores em grande parte nas classes A e B (63%). A maioria dos leitores encontra-se na faixa etária de 20 a 49 anos (64%), tem renda familiar superior a 10 salários mínimos (57%) e grau de instrução superior (31%). Quanto à ocupação profissional, 42% dos leitores são profissionais liberais e 41% são executivos. A presença da revista é maior entre os homens, que correspondem a 51% dos leitores.

Cobertura das eleições: descrição

Exporemos a seguir os principais fatos apresentados pelas revistas *Veja* e *Isto É*, no período de 7/8/2002 a 9/10/2002, relacionados ao primeiro turno da campanha eleitoral dos quatro principais candidatos a Presidência da República. Serão apresentados indícios



representativos da propaganda ideológica manifestada por cada uma destas revistas em relação a Lula, Serra, Ciro e Garotinho, seguindo uma ordem cronológica das edições publicadas semanalmente, totalizando dez edições de cada revista no período citado acima.

Durante os meses de agosto e setembro, ambas revistas dedicaram especial atenção ao líder das pesquisas, Luís Inácio Lula da Silva, e à briga pelo segundo lugar, entre Ciro Gomes e José Serra.

Nas revistas com data de 7 de agosto, ambas as capas tratam do processo eleitoral. Na *Isto É* é apresentado o título “E Ciro passa Lula”, dando destaque à pesquisa de intenção de voto realizada pelo instituto Toledo & Associados em parceria com a própria revista, relatando o fato de Ciro Gomes aparecer pela primeira vez na frente de Lula. No interior da revista, no espaço das cartas dos leitores, são apresentadas diversas manifestações simpatizantes da subida de Ciro nas pesquisas. A matéria de capa fala sobre a subida meteórica de Ciro e suas preocupações com o desgaste de sua imagem. Sobre Serra, são citadas as mudanças nas estratégias da campanha e a esperança de conseguir melhores resultados nas pesquisas a partir dos efeitos do horário eleitoral. Mais duas matérias são apresentadas sobre o assunto: uma trata da série de encontros onde Lula “foi ouvido com interesse e respeito pelos associados das entidades empresariais mais poderosas do País”, e a outra é sobre o convite feito governo para expor aos candidatos as negociações feitas com o FMI, tendo excluído Garotinho deste convite e dado mais atenção ao candidato oficial. Já a *Veja* traz na capa também um destaque a Ciro Gomes, em uma imagem onde ele aparece com olhar baixo, preocupado, e o título “Amizade Colorida”, remetendo à matéria onde são expostas relações do candidato com pessoas processadas ou condenadas no Ceará. O termo “Colorida” é uma clara referência ao ex-presidente Fernando Collor de Mello, que tinha sido citado dias antes por José Serra, numa comparação com Ciro Gomes: “Ciro é o genérico de Collor.” Sobre o candidato do PSDB, a revista da Editora Abril traz uma matéria sobre as discussões dos estrategistas da campanha, na dúvida se deveriam ou não “colar” sua imagem ao presidente Fernando Henrique Cardoso, na tentativa de influenciar os eleitores que aprovavam o governo federal mas ainda não tinham se decidido por nenhum candidato.

Na semana de 14 de agosto, somente a *Isto É* traz na capa o tema das eleições, com a imagem de Lula e o título “Lula não assusta mais”, mostrando as mudanças do candidato petista e sua aceitação pelos grandes controladores da economia nacional, e também apresenta



uma matéria na qual considera o primeiro debate televisivo, realizado na Rede Bandeirantes, como sendo um evento social cheio de flashes e tietagem. Na *Veja*, a capa traz o tema carisma que, embora não tenha relação direta com a campanha, traz a discussão de um dos principais problemas de José Serra em sua exposição nos meios de comunicação: a falta de carisma. Sobre ele, ambas as revistas trazem informações sobre a briga com Ciro Gomes, quando o candidato da Frente Trabalhista é chamado de mentiroso, o que faz com que Serra continue na terceira posição, em empate técnico com Anthony Garotinho. Na edição de *Isto É*, aparece uma imagem de Antônio Carlos Magalhães beijando a mão de Ciro Gomes acompanhando a matéria. Na *Veja*, fala-se das propostas de José Serra, como a criação de 8 milhões de empregos.

Nas edições de 21 de agosto, nenhuma das revistas traz na capa o assunto das eleições. Na *Isto É*, a principal matéria sobre a campanha eleitoral fala da dificuldade de decolagem da campanha de José Serra e do abandono de alguns de seus aliados do PSDB e do PMDB. Também mostra que para o candidato, o Horário Eleitoral fará a diferença. Na *Veja*, o assunto é também o mesmo, com destaque para os preparativos dos candidatos para aparecer na televisão e sobre as possibilidades, segundo as estatísticas das últimas eleições, de mudanças nas intenções de voto a partir das campanhas televisivas. Mostra ainda a imagem que cada candidato tentará passar em seu programa: Lula – o estadista; Ciro – o homem do lar; Garotinho – o oposicionista inveterado; e Serra – o popular. A revista também apresenta o apoio que o candidato do PSDB terá de cantores e artistas populares, além da informação de que ele não aparecerá muito no próprio programa, por não ter grande capacidade de se comunicar com o público.

A *Isto É* de 28 de agosto traz na capa a imagem do presidente Fernando Henrique Cardoso olhando para uma cadeira vazia, com a informação de que, devido às dificuldades para emplacar José Serra, o presidente já discutia sigilosamente como apoiar Lula no segundo turno contra Ciro Gomes. Numa outra matéria sobre as eleições, a revista trata do duro golpe recebido por Serra com a declaração de apoio de José Sarney a Lula. A *Veja* da mesma semana traz mais informações sobre as declarações que Serra e Ciro fizeram um sobre o outro, mas não na capa, que trata de sexo e desejo.

Faltando um mês para as eleições, a edição de 4 de setembro de *Isto É* traz mais uma vez o assunto das eleições na capa, mostrando a imagem de José Serra fazendo Vs com as

duas mãos, num sinal de vitória, com referência à sua reação nas pesquisas, após o início do programa eleitoral gratuito. Os ataques a Ciro Gomes e a aparição de artistas respeitados em seu programa são apontados como os grandes motivos para a reação. Nas cartas dos leitores, são apresentadas posições favoráveis à possibilidade de apoio de FHC a Lula no segundo turno, além de críticas a Ciro Gomes e ao desespero de Serra no horário eleitoral. A *Veja* apresenta uma capa sobre medicina, completamente fora das questões eleitorais, e no interior mostra as estratégias de Lula negociando apoios já para o segundo turno.

A *Veja* de 11 de setembro traz como destaque principal o aniversário de um ano dos ataques terroristas a Nova York e Washington. Sobre as eleições, apresenta pela primeira vez a informação de que, segundo as pesquisas, o candidato Lula poderia ganhar as eleições já no primeiro turno. Enquanto a *Isto É* inicia uma série de reportagens especiais, seguida de ensaio fotográfico, com os principais candidatos à presidência, destacando na capa do primeiro número desta série a imagem de Anthony Garotinho com o título “o Franco-Atirador”, com destaque aos seus pontos programáticos. Sobre José Serra, há a confirmação da subida nas pesquisas, e, na seção de cartas, leitores criticam o fato de o candidato do PSDB usar acusações contra Ciro para conseguir sucesso entre os eleitores. Uma outra matéria da revista trata dessas discussões entre os dois candidatos e sobre os problemas que ambos enfrentam com a indefinição sobre o apoio de políticos do PFL.

Na semana de 18 de setembro, a *Isto É* mostra uma entrevista exclusiva de Ciro Gomes, com o candidato na capa e uma frase sua entre aspas: “Serra é um projeto de ditador”. Na entrevista, há ofensas frequentes ao candidato tucano. Numa outra matéria, é tratada a nova fase da campanha de Serra, usando contra o petista seu próprio lema “Agora é Lula”. A revista declara que os ataques serão diferentes dos que foram desferidos contra Ciro, direcionados agora mais para o campo político do que para o pessoal. Na *Veja*, a capa traz o traficante Fernandinho Beira-Mar, sem referência às eleições. Com a divulgação de novas pesquisas, a revista dá destaque à subida ainda maior de José Serra, com a “ajuda” de declarações infelizes de Ciro Gomes.

A *Isto É* de 25 de setembro traz uma entrevista com José Serra, virando-se contra o candidato Lula. A frase “vamos ver se o Lulinha paz e amor é de verdade ou não” já mostra que a preocupação do tucano passa a ser com seu adversário no segundo turno. Há uma grande exposição também dos principais pontos do programa do candidato e entrevistas com



os estrategistas das duas principais campanhas. Em outra matéria, é tratada a busca de Lula pelos eleitores ainda indecisos na esperança de vencer no primeiro turno, além de abordar as novas estratégias de Serra em atacar, não somente Lula, mas todo seu partido. A *Veja* traz na capa uma estrela do PT com a faixa presidencial, questionando duramente se “o PT está preparado para a presidência”, destacando também a estratégia de Serra de atacar Lula para evitar sua vitória no primeiro turno.

Em 2 de outubro, já na semana da eleição, a *Isto É* traz na capa o destaque à entrevista com Lula e comenta os problemas que a alta do dólar trouxe para as campanhas de José Serra e do candidato petista. Diziam os representantes do PT que o PSDB e o governo tentavam vincular a possível vitória de Lula à incerteza econômica, o que fazia a moeda americana ter seu valor aumentado. Esta edição da revista dedica especial atenção ao petista. Além de sua entrevista e a matéria sobre o impacto da subida do dólar nas eleições, ainda é apresentada uma matéria sobre o crescente número de empresários a apoiarem-no, e outra sobre o efeito benéfico de sua campanha com relação à subida nas pesquisas de candidatos do PT para governador. A *Veja* destaca a subida de Anthony Garotinho, como uma pequena ameaça à presença de Serra no segundo turno, e a capa é sobre o tema “Mentira”, aparentemente sem relação direta com as eleições, mas que acaba tratando ao longo da matéria das promessas exageradas dos candidatos.

Na capa da *Isto É* de 9 de outubro, que na verdade chegou às bancas um dia antes das eleições, é levantada a questão “E agora é Lula?”, e a matéria referente trata das possibilidades do petista vencer no primeiro turno e os esforços dos demais candidatos em evitar que isso aconteça. A edição de *Veja* da mesma data traz matérias sobre todos os candidatos e as pessoas que os cercavam de maneira mais próxima. Sobre Serra, são destacadas qualidades como disciplina e responsabilidade. Porém, é mostrado também como um candidato pessimista, crítico ao extremo, antipático e sem criatividade.

Propaganda ideológica

Difusão

Quando temos diante dos nossos olhos uma revista *Veja* ou *Isto É*, o que nos motiva a folheá-las? A resposta parece óbvia: informarmo-nos sobre os acontecimentos mais importantes do mundo no qual estamos inseridos. Acreditamos, portanto, que as mensagens destes veículos constroem um reflexo fiel e neutro da realidade. Sejam honestos: quase que involuntariamente cremos que a imprensa é o baluarte da verdade. Isso se verifica na capacidade de tais meios em ditar para opinião pública os fatos que devem ser considerados relevantes.

Tudo isso é a ilusão que se cria em torno da imprensa, pela qual ela própria é responsável. Segundo Néelson Jahr Garcia,

jornais e revistas, por informarem constantemente sobre os fatos regionais e internacionais, contribuem em alto grau para fornecer aos leitores uma determinada visão da realidade em que vivem. Dessa maneira transmitem os elementos fundamentais para a formação de um conceito da sociedade e do papel que cada um deve exercer nela. Por trabalhar com fenômenos apresentados de maneira aparentemente objetiva, como se fosse a mera e simples apresentação dos fatos puros, tais como realmente ocorreram, adquire uma aparência de neutralidade que assegura a confiança da maioria dos leitores. Mas essa neutralidade não é real. (GARCIA,1982, p.23)

Estas características, numa análise mais detida, podem ser encontradas nas duas revistas já aludidas. E por serem as revistas de maior circulação nacional, são veículos com potencial para influenciar os humores dos eleitores no âmbito da política, talvez, alterando o curso de eleições.

Análise da cobertura sob o prisma da propaganda ideológica

Sutil, com aparência de neutralidade, engendrada por emissores cuja autoria é de difícil identificação, motivados por interesses igualmente difusos, “...sua função é de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social...”. É assim que Nelson Jahr Garcia aborda preliminarmente o termo Propaganda Ideológica.

Uma das condições *sine qua non* para a configuração da propaganda ideológica, segundo Jahr, é a inobservância por parte do receptor de que está sendo alvo de uma tentativa de manipulação, acreditando receber uma informação como se ela fosse objetiva, desprovida de interesses.

Mesmo que vivamos num país onde a democracia é um fenômeno relativamente recente, quando a eleição se aproxima e a temporada de caça aos eleitores é aberta, a população se encontra suficientemente escaldada sobre a natureza proselitista das iniciativas publicitárias dos que buscam sufrágios. Em outras palavras, ninguém tem dúvida de que o horário eleitoral de propaganda gratuita na TV, os panfletos e santinhos, os galhardetes, os comícios, etc. existem para tentar convencer o povo de que este ou aquele candidato é detentor desta ou daquela qualidade. E que tudo o que se diz deve ser encarado com grande dose de ceticismo. Não há qualquer ilusão de possibilidade de imparcialidade. Já existe até uma crença generalizada de que político, em época de eleição, promete mundos e fundos e, após receber o mandato, esquece tudo o que havia dito. Portanto, na medida em que se tem conhecimento de quem são os interessados e quais são os seus objetivos, o poder de ingerência nos comportamentos obedece a uma lógica diversa da operada pela propaganda ideológica. Esta última normalmente é mais eloqüente na medida em que não desperta desconfiança na audiência. A imparcialidade comumente atribuída ao formato da reportagem jornalística dissimula o conteúdo ideológico que ela traz subjacente.

Analisando algumas edições de *Veja* e *Isto É* do período eleitoral, por exemplo, na capa de *Isto É* publicada em 7 de agosto de 2002, lemos “E CIRO PASSA LULA” com destaque e em letras menores “Pela primeira vez, o candidato da Frente Trabalhista aparece em uma pesquisa com ligeira vantagem sobre o petista. O tucano José Serra está 20 pontos atrás dos dois”. A capa simplesmente omite que se trata de uma projeção para um possível segundo turno. O leitor que não buscou a matéria no interior da revista correu o risco de interpretar a informação de modo a acreditar que Ciro já havia superado Lula nas pesquisas para intenção de voto já no primeiro turno. A interpretação imediata da capa polariza os eleitores entre Lula e Ciro, ambos com larga vantagem sobre o terceiro candidato, ampliando o efeito que a simples divulgação da pesquisa e seu enfoque – sonogado – traria no cacife de Ciro Gomes.

Outra capa agora da revista *Veja* de 14 de agosto de 2002 destacava “E VOCÊ... TEM CARISMA?” com o seguinte subtítulo “Costuma-se vincular carisma a grandes líderes, mas todos podem desenvolver o talento de influenciar pessoas – até mesmo os candidatos a presidente”. Um dos pontos fracos imputados ao candidato José Serra era a falta de carisma. Ao contrário, os seus opositores principais, Lula e Ciro, eram bem providos deste atributo. O subtítulo, minimizando o valor deste diferencial, reduzia sua relevância e assim beneficiava o candidato do PSDB.

“LULA NÃO ASSUSTA MAIS O MERCADO” é o título da *Isto É* de 14 de agosto de 2002. O subtítulo “Com a proposta de um capitalismo, o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da Rede Bandeirantes e é aplaudido na FIESP e na BOVESPA, onde era antes um sapo difícil de engolir” ratifica a retórica do marketing político do candidato. O conjunto do rosto da revista – conjugação de texto apologético com fotografia sorridente de Lula – transforma o que alguns qualificam como contradição em amadurecimento. Nem a bênção dos outrora inimigos históricos ferrenhos do PT escapou de ser contemplada.

Contrapropaganda

Causar efeitos negativos no público com relação à ideologia concorrente ou a seus representantes. Este é o objetivo da contrapropaganda.

Os artifícios disponíveis para alcançar este intento, segundo Néelson Jahr Garcia, são variados: difamação, exploração de preconceitos latentes, fatos forjados, fragmentação, etc.

Nas edições de *Veja* e *Isto É* analisadas, encontramos inúmeras ocorrências que se enquadram nessas subcategorias.

Um dos exemplos mais claros de contrapropaganda, com relação à desmoralização de idéias, pode ser visto na revista *Veja* de 25 de setembro. Nesta edição, são levantados questionamentos sobre um suposto despreparo do Partido dos Trabalhadores para governar o país. Estando a duas semanas da eleição e diante da possibilidade real, apresentada nas pesquisas, de Lula sagrar-se vitorioso ainda no primeiro turno, a revista apresenta de maneira aparentemente imparcial argumentos capazes de desestabilizar alguns dos “valores aceitos e arraigados entre os receptores” (GARCIA, p.20). Na matéria “Cristãos-novos do capitalismo”



é colocado em discussão o fato de como um partido como o PT, que se preparou durante os vinte anos para a construção do socialismo, poderá governar segundo os padrões capitalistas que vêm defendendo durante sua atual campanha. Este periódico trata a questão como sendo uma complexa alteração de paradigmas capaz de despertar reações negativas por parte da opinião pública.

Outra característica da contrapropaganda é relacionada à sugestão de “falsidade, irreabilidade ou absurdo” (GARCIA, 1982, p.21) de um determinado discurso, com o objetivo de causar uma fuga das opiniões favoráveis, redundando em sentimento de medo e repulsa, flagrante na *Veja* de 7 de agosto, quando o perfil de Ciro Gomes é comparado ao de Fernando Collor de Mello. Na mesma semana, a *Isto É* dedica uma capa para apresentar a subida de Ciro para a primeira posição nas intenções de voto, permitindo entrever a linha ideológica adotada por cada veículo aqui estudado.

A relação da subida da cotação do dólar durante o processo eleitoral foi uma questão de natureza econômica e política tratada de maneira extremamente significativa do ponto de vista da contrapropaganda pela *Veja*. Ela seguiu a tendência de vincular a subida da cotação do dólar e a turbulência do mercado financeiro à possível vitória de Lula, que ecoava com o marketing agressivo executado pelo PSDB.

Conclusão

O comportamento das revistas *Veja* e *Isto É* durante as semanas anteriores à eleição presidencial de 2002 mostra que ambas, cada uma a seu modo, mostraram nas entrelinhas das edições, nas capas e nas páginas internas, inclinações ideológicas e escolhas políticas que ajudaram ou atrapalharam os candidatos.

De acordo com o que foi verificado frente às categorias de propaganda ideológica definidas por GARCIA (1982), a revista *Veja* deu ao candidato José Serra uma maior visibilidade ou, em algumas edições, uma visibilidade mais positiva frente a seus adversários. Podemos usar como exemplo dessa tendência a edição que traz a capa onde Ciro Gomes aparece cabisbaixo e uma matéria sobre possíveis ligações suas com corrupção.

Outro momento em que isso pode ser verificado é na edição que traz na capa a estrela do PT com a faixa presidencial. Além de haver uma grande dúvida no texto se o Partido dos



Trabalhadores teria ou não capacidade de governar, tira-se a figura do candidato Lula para mostrar que o poder estaria nas mãos do partido, que não gozava da mesma popularidade do candidato entre a população.

Na *Isto É*, por sua vez, nota-se uma grande tendência a ajudar o candidato petista rumo ao Palácio do Planalto. O maior exemplo disso, é a edição em que o presidente Fernando Henrique aparece na capa, com uma cadeira vazia ao lado, seguida por uma matéria que indicava negociações entre o presidente e membros do PT para apoiar Lula num segundo turno contra Ciro Gomes. Trata-se aí de uma tentativa de minimizar as chances de José Serra de chegar ao segundo turno.

Verificadas as tendências de cada revista, poderíamos perguntar se tais aspectos foram decisivos para os resultados das eleições. Ao analisarmos o público leitor de cada uma, notamos que seu grande poder de influência se encontra nas classes A e B, que são minoria entre a população. Embora sejam lidas por formadores de opinião, podemos afirmar que muito dificilmente a eleição teve nas linhas editoriais das revistas um dos grandes motivos do seu resultado.

Bibliografia

GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção primeiros passos).

QUEIROZ, Adolpho *et alli*. Pittagate, uma leitura da propaganda ideológica na Folha de S.Paulo in RAMOS, Roberto (org.). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. (Coleção Comunicação, 14)

REVISTA VEJA. Edições 1763, 1764, 1765, 1766, 1767, 1768, 1769, 1770, 1771, 1772. São Paulo: Editora Abril, 2002.

REVISTA ISTO É. Edições 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1720, 1721, 1722, 1723. São Paulo: Editora Três, 2002.