



Verdades Mediadas: Jogo Discursivo em Veja e Carta Capital na Eleição Presidencial de 2010¹

Renata REZENDE²

João GUERRA³

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Busca expor os resultados da pesquisa que realizamos no último ano. Para tanto, procura construir um breve histórico do desenvolvimento do jornalismo no ocidente, da sua constituição e afirmação no mundo moderno e a construção do seu poder simbólico de autoridade diante da sociedade. Dessa forma, coloca em confronto duas linhas editoriais distintas entre dois produtos comunicacionais, revistas *Veja* e *Carta Capital*, abordando o mesmo assunto: a campanha presidencial dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Nessa leitura das revistas, busca-se através da análise de discurso proposta por Michel Foucault descobrir os mecanismos que os dois periódicos utilizam na abordagem dos dois candidatos em suas capas e em seus editoriais.

Palavras-chave

Jornalismo de revista; editorial de política; discurso.

Introdução

O ano de 1989 é quando se começa a enxergar de forma mais explícita a simbiose entre mídia e poder no Brasil, sobretudo quando se fala em meios eletrônicos, principalmente em televisão. Começamos a nos questionar na realidade brasileira sobre o poder da mídia, sobre o seu papel na política e sua apropriação pela própria política.

Tais questionamentos começam a surgir no Brasil sobretudo a partir das eleições presidenciais de 1989, primeira eleição livre e direta após o regime de exceção imposto pelos militares em 1964.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 06 de setembro de 2011.

² Orientadora deste trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora pela Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do grupo de pesquisa Sociedade Midiatizada e Práticas Comunicacionais Contemporâneas, email: renatarezender@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, Pesquisador - bolsista PIIC/UFES - FAPES do grupo de pesquisa Sociedade Midiatizada e Práticas Comunicacionais Contemporâneas. E-mail: jcdesg@gmail.com.



A ditadura militar representou um atraso nas instituições políticas com a censura às liberdades de expressão, fechamentos do Congresso, cassações de direitos políticos de não simpatizantes do regime ou mesmo expurgação do país ou da vida de “personagens políticos rebeldes”, por outro lado representou também o fortalecimento dos meios de comunicação do país. Sobretudo o rádio e, principalmente a televisão:

“Com a intenção de assim criar o sentimento de nação, subordinada à ideologia da segurança nacional, aliado a uma política econômica desenvolvimentista e submetendo-se assim a mídia e sua recepção a uma lógica industrial cultural, bem como “fortalecer o controle e a formação ideológica do país, além de desenvolver uma produção e distribuição de bens culturais, sob a égide do mercado capitalista” (RUBIM; COLLING, 2004).

Entre outros fatores, tal contexto possibilitou, em 1989, com a novidade da “reabertura política” e a inserção da mídia na casa de quase todos os brasileiros, a eleição desse ano ser um fenômeno político/midiático.

De 1989 até 2011 (ano após ano de eleições para os legislativos e executivos federais e estaduais), os processos políticos eleitorais estiveram presentes em ampla cobertura nos meios de comunicação, dos impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, dos digitais. Denúncias de corrupção, bem como as investigações dessas denúncias, resultados de eleições e atos de governos, estratégias eleitorais e arranjos políticos, tudo isso se fez de forma mais presente na vida dos brasileiros desde a reabertura política. No entanto, o que nos preocupa é a qualidade dessa informação.

Intriga-nos o fato de que as empresas de comunicação estão inseridas numa lógica empresarial, precisam de capital e crédito para sobreviverem, pagarem custos de produção, além de arcar com seu quadro funcional e sua distribuição/emissão. Embora, trabalhem com uma matéria-prima de caráter extremamente ideológico, a notícia, que em determinado momento da história da mídia ocidental é marcada pela presença da imparcialidade, objetividade e agilidade⁴, as empresas geralmente “obedecem às regras do jogo” para assim participar das trocas do mundo capitalista.

⁴ Felipe Pena acredita que são quatro as principais premissas do chamado *jornalismo moderno*: a publicidade, a universalidade de temas, a periodicidade e a atualidade. *In*: 2005, p. 39.



O que percebemos a partir da bibliografia sobre o assunto, principalmente a partir de Luis Felipe Miguel (2002), bem como a observação do próprio campo político atual, é que há um diálogo, ou pelo menos uma tentativa de diálogo entre os gerenciadores de campanhas dos políticos, os veículos de comunicação e os eleitores/leitores. Diálogo esse que existe quando os veículos de comunicação aceitam, ou não, o que os candidatos querem dizer e, da mesma forma, os espectadores que também são eleitores.

É nesse panorama, que escolhemos como tema de análise as eleições presidenciais de 2010. Dentre os candidatos destacaram-se José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), que disputaram o primeiro e o segundo turno das eleições, contexto que foi amplamente divulgado na imprensa em geral, particularmente nas revistas semanais.

As revistas de grande circulação do país que, historicamente, cobrem política, quase sempre possuem um comportamento peculiar durante os processos eleitorais. Em 2010 não foi diferente. Desta forma, o que se pretendeu foi buscar dois desses veículos, “Veja” e “Carta Capital” (cada um representando um posicionamento político, tanto historicamente quanto o que já foi visto desde o anúncio das pré-candidaturas até o momento do anúncio do resultado da eleição no último ano), em suas linhas editoriais no que diz respeito a essas figuras políticas, a fim de verificar como a narrativa jornalística constrói, em torno desses sujeitos políticos, discursos que poderão interferir no jogo da cena política do país.

As revistas têm uma natureza única no conjunto do que os estudiosos chamam de mídias de massa. Ao mesmo tempo em que crescem ao lado dos jornais impressos, de rádio e de TV, possuem em sua construção editorial um caráter bem segmentado tendo como leitores principais substratos sócio-econômicos bem definidos (SCALZO, 2004, p. 49), como é o caso das revistas *Veja*, pertencente ao Grupo Abril, e *Carta Capital*, da Editora Confiança Ltda..

Talvez por isso, estas revistas historicamente assumem, por vezes de forma explícita, em sua linha editorial, o seu posicionamento político, que, confunde-se com a polarização desta e das últimas eleições presidenciais, assumindo, geralmente, posições a partir da construção de caracterização dos candidatos, como por exemplo, nas disputas eleitorais entre Fernando Henrique Cardoso (eleições presidenciais de



1994 e 1998) e Luiz Inácio Lula da Silva, ou ainda Lula e Serra (eleição presidencial de 2002).

Neste estudo, particularmente, analisamos 62 revistas, sendo 31 revistas *Veja* e o mesmo número de revistas *Carta Capital*, que abrangem o período entre a semana do lançamento das pré-candidaturas de José Serra e Dilma Rousseff (os exemplares das revistas foram lançados em 07 de abril de 2010, e o exemplar que foi lançado na semana do fim das atividades eleitorais no Brasil, dia 03 de novembro de 2010).

Buscamos durante o trabalho responder as seguintes questões: Como os posicionamentos editoriais das revistas estudadas interferem no discurso do jornalismo enquanto instituição fundamental na construção de processos democráticos? E como essas revistas se comportam no seu processo editorial para assim “defender” um ou outro candidato?

Diante disso, contudo, o que já pode se perceber na revisão bibliográfica feita na pesquisa é que há uma necessidade de sobrevivência por parte da mídia impressa que, nas últimas décadas, vem sofrendo com uma crise oriunda da chegada e do crescimento dos veículos eletrônicos de comunicação (potencializada, principalmente, no final do século XX com o crescimento do uso de novas tecnologias de informação, sobretudo, internet e novas formas de se fazer e obter conteúdo jornalístico). Ao que indica os veículos impressos por não mais atender a urgência dos seus leitores parecem estar voltando a sua origem, com matérias mais reflexivas e retóricas, recheadas de opiniões explícitas sobre seus posicionamentos vários, inclusive, político-partidários. Contudo, no universo da mídia impressa, as revistas têm ainda uma particularidade, ao contrário dos jornais diários, que pretendiam e de certa forma pretendem informar sobre o que aconteceu no mundo, ainda que sejam acontecimentos do dia anterior, as revistas antes de informar, ensinam, justamente por conta do seu caráter pedagógico⁵, através, sobretudo, do que profissionais da área do jornalismo chamam de “interpretação da notícia”. Interpretar sob a ótica de uma linha editorial/ideológica e que busca alianças econômicas e políticas para fazerem seus discursos sobreviverem.

⁵ “Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”. In: SCALZO, 2009. p. 14.



Entender como se constrói o discurso nas Revistas *Veja* e *Carta Capital* para defender seus posicionamentos políticos. E ainda, por que o jornalismo se permite ser apropriado por grupos partidários num processo democrático, como a eleição presidencial foi o objetivo de nossa pesquisa. Para tanto, recuperamos, em linhas gerais, a história dessas duas revistas.

Breve histórico das revistas *Veja* e *Carta Capital*

As histórias destes dois veículos se confundem na figura do jornalista Mino Carta. Esse jornalista foi um dos fundadores, em 1968, da revista *Veja*. Oito anos depois, em 1976, Carta começa a enfrentar problemas com a censura do regime militar vigente no Brasil na época e a pedido do então Ministro da Justiça, Armando Falcão, ele deixa a redação da *Veja* (VASCONCELOS; DOMZETTI; NOVAI apud GOMES, 2007, p. 100). Já nesse mesmo ano ele funda a revista *IstoÉ*, onde fica até 1993 e, no próximo ano, em 1994, ele cria a revista *Carta Capital*.

Carta Capital surgiu como revista mensal e, já em 1996 passa a ser quinzenal. Em 2001 é transformada em veículo semanal. De acordo com o departamento de marketing da publicação em seu atendimento, ela é destinada a leitores das classes A e B, em sua maioria, executivos e empresários, “personalidades influentes nos meios empresariais e político, e profissionais liberais, que procuram um tratamento mais profundo no que diz respeito às notícias. São, sobretudo, formadores de opinião”.

Ainda segundo o departamento de marketing, *Carta Capital* tem como público leitor um número equiparado de homens e mulheres, majoritariamente com mais de 20 anos (84%). Contudo, há um público considerável de jovens entre 15 e 19 anos (15%).

Já a revista *Veja* é uma das muitas publicações da Editora Abril. Criada em 1968 com o título *Veja e Leia* (mais tarde ficou apenas *Veja*) hoje é a maior revista brasileira no que se refere à tiragem e audiência e a quarta maior revista semanal do mundo, atrás apenas das norte-americanas *Time* (modelo de inspiração para a *Veja*), *Newsweek*, *U.S. News e World Report*.

Veja possui como perfil de leitor alvo uma parcela maior da sociedade. Seu público é majoritariamente classes A e B, mas, diferente de *Carta Capital*, tem uma inserção maior nas classes C e D (GOMES, 2007, p. 137), número equiparado entre leitores dos dois sexos e, segundo o departamento de marketing da revista, 55% dos seus leitores declararam possuir nível superior completo.



Por serem dois veículos com uma visão em atingir prioritariamente classes com maior poder aquisitivo da sociedade brasileira e profissionais liberais, os formadores e divulgadores de opinião, entendemos que tais veículos servem ao nosso propósito de entender o lugar privilegiado de que falam, de quem constrói a realidade, não só da sociedade como do próprio jornalismo como foi e é praticado.

Como percebemos essa relação existente entre público e o que os jornalistas produzem é fundamental para a manutenção do jornalismo enquanto disciplina, enquanto campo do saber. Faz-se dessa forma, necessário entender essa autoridade outorgada pelo público ao jornalista de ser o indivíduo que informa e escolhe o que deve ou não ser transformado em notícia, bem como o estatuto da verdade em que essa classe se apóia no momento de transmitir seus textos aos seus públicos.

Verdade, autoridade e poder simbólico

A relação entre jornalismo e poder sempre esteve em caminhos cruzados. Assistimos essa relação se tornar mais complexa quando há certa diminuição da interferência do Estado nos processos editoriais, sobretudo pelo surgimento da publicidade que possibilitou novas formas de financiamento das empresas jornalísticas a partir principalmente do século XIX.

Essa relação torna-se ainda mais complexa quando, mais tarde, no início do século XX, o Estado e grandes empresas da iniciativa privada começam a entender melhor o alcance da comunicação na sociedade e passam a utilizar técnicas do próprio jornalismo para se manterem e conquistarem mais poder com a propaganda. Surgem termos como *marketing político/eleitoral*, *marketing empresarial* e/ou *comunicação política/eleitoral*, *comunicação organizacional*, adaptando-se aos diversos meios de comunicação deste século na busca de atingir o maior número possível de pessoas com o seu discurso, como rádio e TV, por exemplo.

A própria constituição do jornalismo, portanto, como campo de saber financiado primeiro por governos, depois por empresas e mais tarde pelos dois, preocupado em elaborar um produto amparado no discurso da verdade, de certa forma, contradiz o discurso positivista surgido com o jornalismo moderno/reflexo do real/objetivo/industrial do século XIX, já que o próprio jornalismo se apropria de discursos para constituir o seu próprio. Discursos esses que obedecem à ordem vigente.

A própria noção de *valor-notícia* demonstra como o jornalismo é, antes de qualquer coisa, um retrato de uma parcela do real, do que convenientemente chamamos de real⁶.

“A idéia de que as notícias de jornal ‘retratam a realidade’ não faz sentido. Não que os jornais mintam, distorçam, manipulem. Não é isso. Admitamos que os grandes veículos da imprensa se esforcem na direção da objetividade e da verdade factual. Admitamos mais ainda, que eles sejam bem sucedidos nesse esforço. Mesmo assim, a idéia que eles ‘retratam a realidade’, ou aquilo a que chamamos muito precariamente de realidade” (BUCCI apud GOMES, 2003, p. 9).

No entanto é no discurso do que se considera o real que o jornalismo se desenvolve no século XX, e passa, então, a reivindicar o estatuto do real, da verdade e da construção de memória.

Entendemos, contudo, que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas em sua rotina diária é permeado por um contexto de lutas e contradições. O que seria então o registro mimético da realidade é, na verdade, “a constituição de uma nova realidade”⁷ (RANGEL, 2004, p. 1), o que nos permite entender que o fato não é levado como acontece para as páginas do papel, para as ondas do rádio ou para as telas de TV, sendo assim, “o fato se transforma em relato a partir do momento em que o jornalista transfere suas impressões” (RANGEL, 2004, p. 1).

Verificamos, portanto, que é neste momento, entre o fato e a matéria que o relato da realidade já a transforma para uma instância discursiva, “onde acontecem investimentos de sentido feitos através de vários instrumentos, tais com a hierarquização, o agendamento, a seleção. Assim o fato relatado não é mais o fato em si: ele é a representação do fato, é o fato mediado” (RANGEL, 2004, p.2).

A mídia, local privilegiado de construção social do nosso tempo, é, em seu âmago, um lugar de memória, o local da lembrança e do esquecimento, o espaço da história, se partir do princípio que a história é um lugar de preservação da memória.

⁶ Entendemos aqui que a realidade é tratada muitas vezes como um discurso das revistas analisadas como um exemplo da “Teoria do Espelho”, que afirma que o jornalismo reflete a realidade e, num contexto de eleições presidenciais e defesa de posicionamentos das revistas em favor de apoiar um ou outro candidato, vemos também uma proximidade com a “Teoria do Agendamento”, onde enxergamos por parte das revistas a intenção de colocar os seus pontos de vistas como símbolo do que de fato ocorreu. Contudo, para a nossa análise, nos aproximamos mais da “Teoria do *Newsmakin*”, onde o jornalismo é a construção social de uma suposta realidade. Assim, é no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chamam de notícia. In: PENA, 2005. p. 128.

⁷ Disponível em: < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17310/1/R1856-1.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2011.



“É de construção em construção, o jornalista se equilibra num andaime que ele mesmo estabeleceu para si: ele é o historiador do hoje, à medida em que determina o que será notícia, o que será lembrado, o que será esquecido ou até mesmo desconhecido” (RANGEL, 2004 p. 3).

Faz-se necessário entender dessa maneira como o jornalista ocupou e ocupa esse lugar de privilégio na sociedade.

O poder que antes aparecia de forma explícita nos jornais partidários que predominaram até meados do século XIX, passa então, no fim desse mesmo século, a ser trabalhado de forma mais sutil, um poder simbólico, travestido de objetividade, de imparcialidade, que comunica e governa com o que diz e com o que não diz, de certa forma mais oculto.

“É necessário saber descobri-lo [o poder] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p.14-15).

Contudo, o surgimento desse poder simbólico não seria validado se não fosse a adesão do público. O estabelecimento então da “objetividade” no jornalismo só pode se transformar num ideal hegemônico do fazer jornalístico por consentimento do público e dos próprios jornalistas que pretendem defender seu lugar nos campos do saber, sua deontologia, com um discurso diferenciado e somente seu.

Discurso esse que além de possuir “objetividade”, “imparcialidade” tem também a “onipresença” (está sempre onde a notícia acontece), potencializada pelas inovações tecnológicas das últimas décadas, e onisciência (conhecimento da “verdade” dos fatos), assim, “semantizando o real, busca que seu discurso não apenas construa realidades, mas que essa construção seja entendida como realidade” (RANGEL, 2004, p. 6).

Construindo então uma aura de fidelidade aos fatos ao seu entorno, os jornalistas, adquiriram considerável poder na sociedade, tornando-se então a fala autorizada, deixando de lado o comentário subjetivo e se baseando no ideal da objetividade.

Entretanto, para Monique Rangel (2004, p. 11), essa aura de legitimidade é frágil, pois surge de um pacto de confiança entre o leitor (que raramente pode verificar *in loco* a veracidade dos acontecimentos relatados) e o jornalista.

Há, portanto, nessa relação um esforço por parte dos veículos jornalísticos para manter seu público ou até mesmo ampliá-lo em “um processo de investimento de sentido na



realidade, através de operações discursivas” (RANGEL, 2004, p. 11). Ela, contudo, acredita que essas operações não ficam evidentes para o público desses veículos, pois eles se transvestem com “objetividade” e “imparcialidade”, o que faz com que haja no relato jornalístico mais do que eficácia real, uma eficácia simbólica.

“O poder simbólico, como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força física (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 1989, p. 14-15).

Isso significa que o poder simbólico só pode ser exercido se houver a crença na legitimidade desse poder e daquele que o detém.

Bourdieu (1989, p. 15), contudo, acredita que mesmo com as garantias obtidas pela autoridade jornalística⁸ não há clareza para o próprio jornalista na garantia do seu campo de atuação. Para ele, a fragilidade das regras da profissão seria o fator responsável por uma reduzida autonomia do campo jornalístico, o que facilitaria sua invasão por outros campos sociais: a economia e a política. Que agiriam através de verbas publicitárias, subsídios estatais ou concessão de canais.

Porém, na medida em que se fortalece e se deixa penetrar pela lógica comercial, o jornalismo também pauta outros campos sociais, como a própria política (através das pesquisas de opinião que atuam como termômetros sociais e dá a noção de que os meios de comunicação detêm a opinião pública) e a cultura ao considerar o melhor como o mais vendido, o *best-seller*.

Bourdieu (1997, p. 110-112) destaca essa posição dos veículos de comunicação diante de outros campos sociais. Os veículos pressionam a si mesmo e a outros campos através de uma lógica de legitimação do discurso pela audiência. Assim, “a lógica do mercado deslocaria o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão) para o sucesso comercial (maior tiragem, jornal mais vendido, maior número de negócios, etc.)” (VANNUCCI, 2003, p. 2).

Vannucci (2003, p.11) diz ainda que o jornalista se ampare no jornalismo moderno e seus princípios para exercer sua função há locais dentro do próprio jornalismo em que

⁸ Uma autoridade cultural através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo. In: ZELIZER, Barbie. *Coverting the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.



as exigências da objetividade e da imparcialidade não se fazem tão presentes, como, por exemplo, as crônicas.

Bourdieu (1997, p. 52-53) consegue identificar dentro desta disciplina os conflitos existentes entre os profissionais e o estatuto da objetividade e da imparcialidade quando diz: “o jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, em que se exprimem muito comumente a cólera, o acaso ou o desencorajamento”.

Um ligeiro passeio sobre as teorias do jornalismo nos mostra que o discurso jornalístico é um fator ordenador daquilo que chamamos de realidade. *Quod non est in mundo* é o dizer jurídico milenar que significa *aquilo que não está nos autos não está no mundo* e pode ser transposto para o nosso século, para o nosso tempo, como uma característica elementar da nossa sociedade, tão permeada e ligada por informação dos diversos tipos, por diversas fontes e por uma infinidade de meios e veículos. Dito isto, nos apropriamos da constatação que diz: “ora, o que é a realidade senão aquela que é dada pela mídia – ou pelas reações à mídia, o que dá no mesmo? O que é a realidade senão a composição de sentidos e de significados tal como ela pode acontecer nos termos da comunicação social?” (BUCCI apud GOMES, 2003, p. 12), questionam.

Esse poder simbólico da mídia em geral (como o discurso publicitário, o entretenimento, os produtos de ficção) de exercer e construir a “verdade” tal qual como nos habituamos chamar de “verdade” tem no jornalismo uma particularidade. O jornalismo é ordenador, “a ele cabe preconizar as condutas. Cabe preconizar os modos de falar e, ainda mais, cabe-lhe separar o dizível do indizível” (BUCCI apud GOMES, 2003, p. 12).

O que nos remete a Foucault como referencial teórico. Esse filósofo francês dedicou seus estudos a entender a relação de intromissão entre poder e saber e seus desdobramentos na doutrinação dos corpos e mentes humanas, no que ele classificou como dispositivos disciplinares. Nesse sentido, entendemos, então, o jornalismo como uma espécie de dispositivo disciplinar. Um entre muitos da sociedade moderna/capitalista/institucionalizada em que estamos inseridos que, na concepção de Foucault (2009), impede o acesso ao conhecimento/poder, em sua visão, o sinônimo de verdade.

É importante essa contextualização, para assim expor os resultados obtidos em nossa pesquisa.



Visões de mundo em Veja e Carta Capital

Conforme já reassertamos, realizamos a pesquisa nas revistas *Veja* e *Carta Capital* no período de 07 de abril de 2010 a 03 de novembro do mesmo ano. A forma como essas revistas expõem suas ideias sobre os então candidatos José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, o uso das suas “palavras” – signo ideológico por excelência (BAKHTIN apud BRANDÃO, 2005, p. 9) – em suas capas e nos seus editoriais a respeito desses políticos.

Analisamos 31 revistas *Veja* e 31 edições da revista *Carta Capital*. Compreendendo o período de 07 de abril 2010 (semana do lançamento das pré-candidaturas desses candidatos à Presidência) a 03 de novembro do mesmo ano (semana do resultado final da eleição presidencial).

Análise em Carta Capital: capas e editoriais

Numa leitura inicial, realizamos uma breve análise de conteúdo através de tabela que nos possibilitou verificar a frequência com que os candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) e seus respectivos partidos apareciam nos editoriais e capas de *Veja*, bem como os mecanismos discursivos com que eles eram abordados. Pudemos perceber que essa revista priorizou bastante o assunto “eleições” em seus textos, principalmente os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) e seus respectivos partidos. Das 31 capas das edições analisadas 21 (o equivalente a 67,74%) fizeram menção aos dois candidatos e/ou aos seus grupos partidários.

Dentro do mesmo universo pesquisado pudemos observar que em 17 dessas capas é dedicada a cobertura da campanha do candidato José Serra e/ou seu partido. Em 12 dessas capas são feitas menções negativas⁹ a esse candidato, sendo que cinco dessas capas fazem menções neutras¹⁰ de Serra e de seus partidários.

Pudemos notar algo parecido nos editoriais dessa revista. Com a assinatura do jornalista Mino Carta, o editorial de *Carta Capital* nos mostrou os candidatos e/ou seus partidos de forma direta em 26 (83,87%) das 31 revistas observadas. Ainda desses 31 editoriais, 23 acusam o trabalho de outros veículos de comunicação do país de apoiarem a candidatura de José Serra (PSDB) em detrimento da de Dilma Rousseff (PT); 12 editoriais apontam

⁹ Entendemos aqui “menções negativas” como a união do candidato José Serra e seu partido a casos de denúncia de corrupção, escândalos, interpretação de suas falas nos outros veículos de comunicação ou “jogo sujo” durante sua campanha a Presidência da República em 2010.

¹⁰ Entendemos por “menções neutras” quando as capas das revistas expõem o candidato apenas como protagonista/participante do processo eleitoral ao lado dos outros candidatos ao cargo de Presidente.



o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira como um representante de ruptura e de retorno a “um passado ruim”; e 14 definem a candidata do Partido dos Trabalhadores como a melhor candidata e/ou a candidata da continuidade do governo Luís Inácio “Lula” da Silva¹¹.

Um traço marcante nos editoriais de Carta Capital é a vigilância da cobertura dos outros veículos de comunicação do Brasil sobre os assuntos da semana. Em ano de eleição, caso de 2010, essa vigilância se deu principalmente, de acordo com o que observamos nas revistas analisadas e segundo a perspectiva do editor da revista, sobre os excessos das principais empresas de jornalismo do país em favor do candidato do PSDB, José Serra, em detrimento da candidata do PT, Dilma Rousseff.

Nas edições analisadas de Carta Capital, tanto nas capas quanto nos editoriais, que há uma tentativa por vezes explícita em defender os interesses da candidatura do PT e do governo Lula, sobretudo quando há algo negativo sobre esses aspectos nos outros veículos de imprensa. Carta Capital defendeu sua posição, não se escondeu na isenção, pelo contrário, fez questão em demonstrar seu partidarismo por achar que essa seria a melhor forma de se fazer jornalismo e tentou, dessa forma, passar aos seus leitores sua visão sobre o mundo e sobre a sua forma de fazer jornalismo.

Análise em Veja

Foram também analisadas através do discurso 31 edições da revista Veja (números 2159 a 2189), compreendendo o mesmo período das revistas Carta Capital analisadas entre 07 de abril e 03 de novembro.

Nas edições analisadas de Veja pudemos notar a presença dos candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff em 18 das 31 capas dessa revista, bem como em 20 dos 31 editoriais analisados os candidatos à Presidência foram citados e/ou seus partidos.

Notamos que em apenas oito edições o enfoque de Veja é direcionado prioritariamente sobre o candidato do PSDB enquanto que em 16 edições é a candidata do PT e o próprio Partido dos Trabalhadores quem têm prioridade nos espaços analisados dessa revista, sobretudo nas edições que antecedem a realização do primeiro e do segundo turno das eleições.

Observamos também que em Veja, o editorial não é assinado e recebe o nome de “Carta ao Leitor”. Diferente do editorial de Carta Capital que quase sempre faz referência a um

¹¹ O Presidente Lula terminou seu segundo mandato com uma aprovação superior a 80% segundo os institutos de opinião.



único tema ocorrido na semana do seu lançamento ou um tema da revista naquela semana é comum em Veja vermos em seu editorial a digressão sobre mais do que um assunto.

Dessa forma Veja escreveu em seus editoriais e capas o que foi sua visão sobre as eleições presidenciais de 2010. Com um fato bem recorrente, se Carta Capital priorizou em seus editoriais criticar não só o comportamento do PSDB e de José Serra, mas, sobretudo da mídia na cobertura política, Veja mirou seus editoriais no Partido dos Trabalhadores e na figura do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O comportamento de Veja também nos pareceu mais comedido do que o de Carta Capital na cobertura política em suas capas e editoriais. Contudo, uma breve olhada nos textos de seus articulistas no interior das revistas vê-se mais ardor nas críticas a Dilma Rousseff (PT), ao Partido dos Trabalhadores e ao Presidente Lula. Construindo dessa forma, de maneira mais fragmentada seu discurso, sua visão de mundo do que seria certo e do que seria errado.

Considerações finais

Os resultados demonstraram a tendência nas revistas em se alinhar com o discurso desses políticos, Carta Capital à campanha do Partido dos Trabalhadores e Veja à campanha do Partido da Social Democracia Brasileira, bem como a diferenciação nas abordagens dos adversários políticos. Contrária, assim, a própria orientação editorial das revistas, na medida em que dizem se apoiarem em um jornalismo de compromisso apartidário na busca da verdade factual. Vê-se dessa forma, um embate entre duas realidades num local de privilégio da sociedade moderna, o jornalismo, na tentativa de ordenar o mundo de acordo com o que acreditam as duas linhas editoriais opostas.

A crítica de uma ou de outra a um ou outro candidato e aos seus respectivos partidos num processo que influencia nos rumos de um país, nos mostra, sobretudo em partes desses veículos, que isso nos parece ser permitido de acordo com suas linhas editoriais e constituição como um tipo de produto comunicacional (revistas): as capas e os editoriais.

É nesse sentido que resolvemos estudar as capas das revistas, por entendermos que nelas estão o que foi selecionado como mais importante assunto a ser tratado da semana e os editoriais por se tratar de um texto mostrando de forma talvez mais explícita, a opinião dos veículos sobre o “fato de maior relevância” ocorrido num período de sete dias.



Escolhemos estudar esses aspectos nas revistas também por acreditarmos que a seleção por si só já coloca o jornalismo numa posição privilegiada na tarefa de disciplinar e nos apoiamos em GOMES (2003, p. 84-85) quando ela diz que “...toda a produção jornalística se constrói em torno do que é importante, portanto na visada da disciplinaridade”.

O que percebemos é que as construções das capas e dos editoriais quando se referem aos políticos estudados atestam, quando desejam mencioná-los negativamente, uma fuga do que seria uma *ordem desejável*, já quando as menções são positivas há sempre uma consonância com essa *ordem desejável*. Isto induz em seus leitores uma interiorização de uma concepção específica do desejável, do aceitável.

Esse tipo de discurso, assertivo/constatativo que colocam o que foi dito como algo incontestável, como verdade absoluta, amparadas em fontes importantes e plurais (ao menos com essa intenção) são aquele que não deixam espaço para contrapontos. Não há diálogos (nem mesmo na seção destinada a opinião dos leitores há este espaço, já que as correspondências lá publicadas passam por um crivo editorial que só permitem a publicação de elogios. Em todas as edições estudadas, tanto de Veja quanto de Carta Capital, não foi encontrado nenhum tipo de crítica aos textos veiculados nas revistas), sendo assim disciplinares por excelência.

A escolha do que é importante no jornalismo, das repetições de termos com a intenção de fixar idéias nos leitores e espectadores em geral fazem com que o jornalismo assuma o papel de “educador” de uma sociedade midiaticizada e inundada em todo e qualquer tipo de informação. Papel este que as revistas de informação já assumem desde a sua criação. O que nos incomoda, entretanto é se este é o papel do jornalismo, pois, sabemos que as notícias sempre partem de algum lugar que se dimensiona pelos seus interesses específicos, de empresas jornalísticas transformando fatos em produto noticiável e vendável e do Estado e suas notas oficiais na imprensa e, neste meio, discursos passando por e construindo indivíduos, “o ponto em que o poder se realiza numa rede microfísica” (GOMES, 2003, p. 103). Assim, verificamos que onde quer que exista discurso (e no jornalismo há muitos deles) há disciplina e controle e aí se encontra em todos os lugares e a todo o tempo o que se vê e o que se vive.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 8.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.



_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nau, 2002.

_____. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GOMES, M. R. **Poder no jornalismo**: discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: EDUSP, 2003.

GOMES, I. **As três imagens de Lula**: os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

MIGUEL, L. F. **Política e mídia no Brasil**: episódio da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PICHELLI, K. R.; PEDRO, M.; CARVALHO, M. A. **O discurso de formação da opinião pública**: análise dos editoriais sobre as denúncias do “Mensalão” nas revistas Veja e Carta Capital. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Pichelli.PDF>. Acesso em: 24 jun de 2011.

RANGEL, M. **A construção da autoridade jornalística**: onisciência e onipresença fundamentando o poder simbólico do jornalista. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17310/1/R1856-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

mplos na norma da ABNT 6023.