



## **ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM REVISTA(S): uma análise dos discursos que pautaram os principais periódicos semanais em 2014<sup>1</sup>**

## **PRESIDENTIAL ELECTIONS IN REVIEW(S): an analysis of discourses that guided the weekly leading journals in 2014**

Nilton Marlúcio de Arruda<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é analisar criticamente a atuação jornalística de três das mais importantes revistas semanais brasileiras durante a cobertura das eleições presidenciais de 2014. Catalogação, leitura crítica dos discursos e classificação por chamadas de capa das 154 edições das revistas Época, IstoÉ e Veja permitiram observar o grau de persuasão existente no noticiário. Em contraste com o que foi apurado na revisão bibliográfica, resgatando-se a história e o verdadeiro papel do jornalismo sob a ótica de autores brasileiros e internacionais; pode-se concluir que houve parcialidade dos periódicos durante o processo de cobertura das eleições brasileiras. Numa matriz de percepções, o estudo confrontou, ainda, o tratamento da notícia com a relevância dos fatos, sugerindo falta de isenção por parte dos veículos em relação a partidos e candidatos envolvidos na mais disputada eleição presidencial brasileira desde 1989.

**Palavras-Chave:** Eleições presidenciais 1. Mídias 2. Jornalismo 3.

**Abstract:** The purpose of this article is to critically analyze the journalistic work of three of the most important Brazilian weekly magazines during the coverage of the presidential election of 2014. Cataloguing, critical reading of speeches and cover rating calls for each one of the 144 editions of Época, Istoé and Veja magazines allowed to observe the degree of persuasion in the news. In contrast to what was found in the literature review and rescuing the history and the true role of journalism from the perspective of Brazilian and foreigner renowned authors, it can be concluded that the regular coverage of the Brazilian elections was not equitable. In a matrix of perceptions, the study also confronted the treating of the news with the relevance of the facts, suggesting lack of impartiality by media vehicles for parties and candidates involved in the most disputed Brazilian presidential election since 1989.

**Keywords:** Presidential elections 1. Medias 2. Journalism 3.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT2. Mídia e eleições do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

<sup>2</sup> Escola Superior Propaganda Marketing – ESPM, mestre em Sustentabilidade e Comunicação pela UFF, professor universitário, e-mail: nmarlucio@espm.br.

## 1. Introdução

O Brasil vivenciou em 2014 seu sétimo processo eleitoral após a redemocratização do país e a 29ª de toda a sua história republicana. Considerada a mais acirrada disputa política desde 1989, as últimas eleições presidenciais dominaram o noticiário brasileiro durante, praticamente, todo o ano. Analisando-se, especificamente, a cobertura jornalística de três das mais importantes revistas semanais – Época, IstoÉ e Veja -, chega-se à conclusão de que a campanha eleitoral – muito mais midiática do que partidária - começou bem antes do período estipulado pela justiça e se estendeu até bem depois dos resultados da votação do segundo turno, realizada em novembro. Aliás, já em março de 2015 alguns especialistas entendem que o Brasil vive uma espécie de “terceiro turno” eleitoral.

Relendo e revisitando, semana a semana, as publicações escolhidas como objeto de pesquisa para a produção deste artigo, foram minuciosamente analisadas - tanto de forma quantitativa quanto qualitativamente – todas as reportagens de capa cujo teor editorial tenha sido pautado pelo processo de escolha presidencial no Brasil. A definição de se utilizar como critério para análise apenas conteúdos de primeira página justifica-se pela necessidade de se manter o foco naquilo que a publicação considerou de maior relevância durante a cobertura eleitoral.

Para tanto, foram catalogadas todas as matérias de capa das 154 edições do ano das três revistas, que proporcionaram um volume de textos superior a 1.500 páginas. Numa primeira classificação, as reportagens foram separadas por editoriais – política, economia, esporte (Copa do Mundo no Brasil), comportamento; dentre outras – para, posteriormente se analisar criticamente apenas aquelas de cunho político e eleitoral. Evidentemente, em função do aspecto factual e de grande repercussão e comoção; foi dado um tratamento especial às reportagens publicadas nas quatro semanas seguintes ao acidente que vitimou o candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Eduardo Campos.



Após a coleta e classificação do vasto material publicado, investiu-se numa comparação entre as reportagens, por cada revista, a fim de se mensurar o tratamento que foi dado a notícia, do ponto de vista da imparcialidade partidária ou em relação aos candidatos. Além disso, a pesquisa permitiu se estudar o tom utilizado pelos veículos, de maneira a se avaliarem aspectos como informação versus persuasão e noticiário versus panfletagem. Outro ponto de mediação se deu na análise comparativa entre as revistas, observando-se a linha editorial de cada uma delas em relação ao processo político brasileiro.

Metodologicamente, foi elaborada uma matriz perceptual, utilizando-se duas dimensões em relação à notícia publicada: tratamento dado pela revista (crítico, neutro ou elogioso) versus relevância do fato, sendo atribuídas notas de 0 a 10 para cada um dos eixos. Os resultados apontaram, inequivocamente, para graves distorções do tratamento editorial que foi dado a cada partido das coligações e a cada um dos dois candidatos que participaram das eleições.

Considerando-se a linha editorial de cada uma das revistas, permite-se entender que o processo de cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2014 se deu de forma mais persuasiva do que informativa. Ainda que retrancadas como reportagem de capa, o material analisado pode ser facilmente confundido com editoriais ou artigos opinativos, mesmo quando, muitas vezes, redigidos a partir de fatos consumados. Ou seja, admite-se que, muitas vezes, a versão se sobrepôs aos acontecimentos, num considerável prejuízo à qualidade das informações.

Para suportar conceitualmente esta crítica à cobertura jornalística das revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja* durante o processo eleitoral, este artigo tem como base teórica autores brasileiros consagrados no universo da comunicação social, em geral, e em jornalismo, especificamente: José Marques de Melo, Manuel Carlos Chaparro, Alberto Dines, João José Forni. Alguns estudiosos internacionais completam a análise crítica proposta por este estudo: Robert Park, Walter Lippmann e Max Weber.

Para proporcionar essa reflexão sobre a atuação da imprensa – baseando-se na cobertura jornalística das três revistas analisadas – o artigo definiu como itinerário narrativo a seguinte estruturação: um pouco da história do jornalismo, o



verdadeiro papel dos veículos de comunicação e do profissional jornalista e, finalmente, a consolidação das análises feitas sobre as revistas escolhidas como objeto de estudo.

Na primeira parte – história do jornalismo – pretende-se fazer um rápido resgate histórico sobre a atividade jornalística no Brasil a fim de entender o porquê das atuações da *Época*, *IstoÉ* e *Veja* durante as eleições. Na segunda parte – função do jornalismo -, confronta-se a razão de ser da comunicação com os interesses dos veículos semanais. Todo este suporte facilita a compreensão do que se extraiu das 154 edições das revistas analisadas, sempre sob a ótica do impacto junto ao leitor. Neste caso, especificamente, o eleitor também.

Considerando que grande percentual de escolha de um candidato é feita pelo eleitor em função dos aspectos de comunicação, admite-se que o tratamento jornalístico dado pelas três revistas semanais pode ter impactado substancialmente a opinião das pessoas, principalmente aquelas com maior dificuldade de escolha do voto. Conclui-se, portanto, que é fundamental que os veículos preservem a imparcialidade jornalística para que a sociedade não seja prejudicada na formação de sua opinião.

## **2. Um pouco da história do jornalismo**

Um retorno a Francisco Souza Martins, autor do artigo “Progressos do jornalismo no Brasil” publicado em 1846, ajuda a compreender a importância da nossa imprensa para os mais diversos tipos de relacionamento – e interesses - da sociedade brasileira. Naquela ocasião, a percepção do autor sobre o tamanho do jornalismo brasileiro foi considerada exagerada, no entanto, em comparação com os dias de hoje, percebe-se, antecipadamente, a proximidade entre a mídia e as particularidades embutidas nestas relações nem sempre transparentes.

Ampliando a contextualização para o mundo – mais especificamente a Europa -, admite-se que esses interesses sempre foram, na maioria, de caráter pessoal. Segundo Berger e Marocco (2008, p.36), é preciso que o jornalismo seja entendido “a partir de uma perspectiva histórica”. Afinal, os primeiros jornais, chamados de

boletins, foram cartas escritas ou impressas. Os autores contam que, no século XVII, correspondentes eram contratados por cavalheiros ingleses do campo para escrever, semanalmente, de Londres, as fofocas da corte da cidade.

Chegando-se à América, a notícia é de que o primeiro jornal foi o Boston NewsLetter, publicado pelo chefe do correio. “Por muito tempo a posição de chefe de correio e a vocação de redator foram consideradas inseparáveis”, relatam. Ou seja, correio da vila tinha sempre sido um foro público para debate sobre todas as questões da nação e da comunidade. “Era de se esperar que lá, próximo às fontes de inteligência, um jornal iria surgir”, finalizam os autores.

Berger e Marocco (2008, p. 28) citam o artigo “News and the Power of the press”, escrito por Robert Ezra Park, em 1941, como evidência do poder de persuasão da mídia. O articulista afirma que há uma enorme influência dos jornais na formação da opinião pública e na mobilização da comunidade à ação política. “É óbvio que a imprensa foi em todas as partes um importante instrumento na formulação da organização política e, de diversas maneiras e em níveis diferentes, jogou um papel importante no processo político”, afirmam.

Melo (2012, p.173) volta aos grandes movimentos sociais mundiais para resgatar o que considera a principal contribuição dos jornais e dos jornalistas: “a criação da opinião pública”. O autor se refere à atuação da imprensa nas transformações europeias como um “fenômeno decisivo para sepultar o antigo regime, tornando vitoriosas a Independência Americana (1776) e a Revolução Francesa (1789)”. Para ele, surgiu nestes episódios a polarização entre duas formas de expressão jornalística: “o periódico (com propósito educativo, civilizatório) e o panfleto (com vocação explícita para a resistência e a sedição)”.

Na mesma linha de pensamento, Berger e Marocco (2008, p. 31) citam Weber (1992, p. 247) por ter formulado importante hipótese sobre o desenvolvimento futuro da imprensa: “colocar-se como censor da sociedade e da política ao informar os temas, assuntos e problemas que não eram levados aos tribunais de justiça”. Os autores defendem que os meios tenham sempre um “guia de caráter ético-moral” para se dirigirem ao público. E voltam a ressaltar Weber sobre a clareza na função da imprensa: “se colocar a serviço da verdade e da justiça”.

Weber (1992: p. 251-262) apresenta sua tese da escada (tendências dominantes), em 1910, sugerindo que “o jornalismo é um lugar de passagem por onde transitam cidadãos que aspiram encurtar o caminho até o domínio da política ou dos negócios”. Na ocasião, o autor criticou aqueles que praticavam o jornalismo “como trampolim para subir na vida”. Ressalta, no entanto, quem permaneceu no exercício da profissão para servir a opinião pública, desempenhando funções cruciais na transmissão de informação e de juízos de valor “capazes de orientar o cidadão na tomada de decisões imprevistas e inusitadas”.

Sobre o papel crucial da mídia no acompanhamento das lutas pelo poder no interior da sociedade, Berger e Marocco (2008, p. 21) destacam as posições ideológicas representadas e legitimadas pela criação e pelo fortalecimento de uma ativa e consistente cultura de mídia que controla as massas através de formas adequadas de informação e entretenimento. Ou seja, “a mídia tem desempenhado o papel de extensões indispensáveis do poder e dos meios técnicos de dominação do mundo”, afirmam.

Diante de supostas acusações de que o jornalismo moderno se tornou um “empreendimento comercial”, Berger e Marocco (2008, p. 35) expressam a preocupação da notícia como uma mercadoria e defendem o papel da imprensa em tornar “a informação sobre nossa vida comum acessível a cada indivíduo”. Preocupação que, por sinal, encontra respaldo em Stephens (1993, p.455-456): “os jornais começaram a voltar mais sua atenção para os negócios”. Para o autor, os jornais passaram a cuidar mais de seus próprios interesses, praticando uma forma de jornalismo dirigido a um público maciço, com preço bem pequeno, grandes tiragens e de olho na ampliação dos lucros dos anunciantes.

Portanto, do ponto de vista econômico, a influência da imprensa também tem sido motivo de estudos e pesquisas há bastante tempo. Melo (2012, p. 23) entende que o jornalismo precisa ser entendido como um processo sócio-político-econômico, e que não apenas seja pesquisado a partir do suporte tecnológico – a imprensa. E elogia Barbosa Lima Sobrinho por ter feito “a exegese da transformação do jornalismo em atividade mercantil”, embora, segundo ele, o jornalista não tenha se

referido nominalmente a tal fenômeno. No entanto, reforça que seu livro, escrito em 1923, tem como título 'O problema da imprensa'.

Diante da realidade empresarial que envolve o jornalismo – tanto na sua aproximação editorial com interesses comerciais de outrem quanto na própria gestão do negócio do jornal - há que se atentar para o risco de os periódicos comprometerem sua missão junto à sociedade. Dines (1986, p. 108) alerta que “um jornal que cede a uma pressão cede a todas”. O autor defende que “o caminho é manter inviolável o compromisso com a verdade”, e que somente assim o veículo pode se tornar um jornal “mais prestigiado, aceito e, portanto, lucrativo”.

Analisando ainda mais profundamente a dicotomia – mercado e sociedade - que envolve o jornalismo, Dines (1986, p. 120) lembra que, durante toda a atividade, “o jornalista seleciona e opta ao escrever”. Ou seja, cada palavra e cada orientação ou informação contém uma decisão que afeta a vida das pessoas. Para ele, somente o senso de responsabilidade, a seriedade e a dignidade podem “sanear a empresa jornalística”. E finaliza: “jornalista sabe que, ao redigir uma nota de três linhas, pode estar destruindo uma reputação e uma vida”.

### **3. O papel do jornalismo**

Desde as primeiras experiências o jornalismo revela uma multiplicidade de papéis, bem como determinada vulnerabilidade diante dos interesses públicos e privados da sociedade. Assim, é compreensível que a razão de ser da imprensa – compromisso com a verdade – e intenções eleitorais dividam desconfianças e espaços – noticiosos e opinativos – nas páginas dos periódicos brasileiros. Certamente essa leitura histórica ajuda a compreender as possíveis motivações para a atuação de determinados veículos de imprensa durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil.

Antes, porém, de entrar na análise crítica sobre a cobertura das eleições, é importante se resgatar o papel do jornal. Dines (2009, p. 139) ressalta que “o único compromisso de jornais e jornalistas é com a informação”. Para o estudioso, “uma nação de grandes jornais é uma grande nação”, numa defesa do entendimento

superior das funções da imprensa, o que faz com um periódico não seja apenas “um catálogo de notícias”. Mas reconhece, no entanto, a dificuldade da independência, tanto em tempos de cerceamento da liberdade de informar, como nas situações de liberdade.

E o mesmo autor reclama do enfraquecimento do jornalismo investigativo que, segundo ele, foi sendo abandonado, aos poucos, pela imprensa brasileira. Ao optar pela linha “empresarial”, os grandes jornais assumiram o risco de, basicamente, informar sem se comprometer. Para Dines (2009, p.78), o golpe fatal lhe foi desferido paradoxalmente quando a febre da comunicação e do seu controle invadiu as instituições brasileiras. Ou seja, a profissionalização da comunicação em defesa de interesses corporativos certamente coloca em risco a credibilidade dos periódicos, da mesma forma que compromete o acesso da sociedade à informação isenta e independente.

Dines (1986, p.90) resgata, ainda, que o leitor tem o direito de não querer apenas “saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos”. Para ele, é com o engrandecimento da informação que se garante uma comunicação de qualidade. E lamenta que o jornalismo investigativo tenha se confundido com um jornalismo de sensações ou de escândalos. Dines (1986, p. 92) valoriza o jornalismo interpretativo ou analítico, que apura causas e origens dos fatos, busca suas ligações e explica sua ocorrência. Para ele, o jornalista deve adotar “o princípio filosófico de que qualquer questão oferece duas perspectivas” (uma pró e outra contra) e entender que a boa reportagem é aquela que consegue apresentá-las com equidistância, de acordo com um bom padrão ético.

Na opinião de Chaparro (2010, p.3), objetivamente não se vê um conflito entre o interesse público e o particular, como se a questão pudesse ser observada de maneira maniqueísta – de um lado o bem, e, de outro, o mal. “O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular”. Para o pesquisador, “o interesse pela notícia é público e o interesse público é o que a opinião pública diz que é”. Afinal, discursos particulares atuam de forma persuasiva, a fim de angariar a adesão do maior número de pessoas e se transformar em interesse público.

Um aspecto que, provavelmente, explica o interesse privado nos espaços, originalmente, destinados ao noticiário factual e, em tese, isento de versões ou interesses pode ser verificado na teoria de Chinem (2003, p. 84). Ele frisa que uma reportagem favorável vale mais que mil anúncios, “exatamente pelo conteúdo de veracidade e de credibilidade que carrega consigo”. Ou seja, uma reportagem favorável contribui para melhorar a admiração da opinião pública por quem deu a entrevista ou pela empresa objeto da reportagem.

Em se tratando de um conflito entre interesses particulares e o escopo de atuação da imprensa, Chaparro (2014, p. 26) traz a ideia de que, por trás da “linguagem dos conflitos”, há a própria natureza do jornalismo. “O bom jornalismo é uma narração de conflitos”, reforça. Ele cita os conflitos políticos, econômicos, sociais, sexuais, culturais, enfim, de todo tipo. Para o autor, tudo isso se aflora no jornalismo, e se manifesta através de ações e falas que podem transformar a realidade. “O jornalismo tem um potencial transformador”, continua.

Pesquisador do tema no Brasil há mais de 60 anos, Chaparro (2014, p.39) denuncia que “o jornalismo tornou-se, pois, espaço público de socialização dos discursos particulares”, na medida em que “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir”. Essa percepção tanto se adequa às questões mercadológicas e corporativas, quando se estende para os aspectos eleitorais (a se mais detalhado no próximo item). O que se verifica como fator de ampliação desses interesses é a atuação, cada vez mais profissional, de comunicadores, utilizando os bastidores do noticiário para tentar emplacar suas pautas e seus interesses.

Na verdade, nada muito distante daquilo que é a premissa básica da comunicação, num sentido mais amplo. O compromisso com a sociedade – comunicação social – não deve, em hipótese alguma, se submeter aos objetivos da comunicação corporativa, que está voltada para os interesses de suas marcas proprietárias. Ainda que o desafio da segunda (corporativa) se volte para fins mercadológicos, é imprescindível que os princípios da primeira (social) não sejam violentados. E, evidentemente, o guardião desses preceitos é o profissional de comunicação que, por sinal, tem todo o aspecto social estudado durante sua formação acadêmica.

#### 4. Capa a capa, uma análise do discurso editorial

A ideia de produzir este artigo surgiu tão logo terminou a votação do segundo turno. O resultado apertado entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, a continuidade das discussões acaloradas nas redes sociais e o volume de reportagens na imprensa sobre as eleições levantaram a hipótese de que a influência da mídia sobre o processo atual havia superado coberturas anteriores. Além disso, chamava a atenção o foco e o tipo de tratamento, quase que unânime, que os veículos deram às denúncias da operação “Lava a Jato”, bem como a sensação de comoção midiática percebida após a morte do candidato Eduardo Campos.

Assim, o escopo do trabalho de investigação teve como premissa um recorte limitado, para viabilizar a análise crítica sobre a cobertura eleitoral de 2014. A escolha foi trabalhar apenas com veículos semanais – revistas Época, IstoÉ e Veja – focando-se nas reportagens de capa. O critério de escolha das publicações foi tiragem acima dos 350 mil exemplares. O levantamento sobre as 154 capas do ano visou, basicamente, entender: percentual do tema “política” em relação a outras editoriais (FIG. 1 a 3), percentual de pautas eleitorais nas reportagens sobre política, reflexo das matérias sobre os candidatos envolvidos e, finalmente, tratamento das matérias em relação à relevância dos fatos (TAB. 1 a 3, a seguir):

Tabela 1: Relação das reportagens de capa sobre as eleições 2014 				
Data	Título	Mapa perceptual		
		Tom	Relevância	Quadrante
07/05	Dilma vai à guerra: Aécio e Eduardo avançam	1,0	7,5	Desqualificação
16/07	Eleições: quem sairá bem na foto?	5,5	5,0	Manipulação
03/09	O povo que marinou	8,0	2,0	Manipulação
10/09	O poder do voto evangélico	5,5	3,5	Manipulação
17/09	Você sabe votar?	5,5	5,5	Transparência
24/09	Entrevista: Marina	7,0	3,0	Manipulação
01/10	O presidente que o povo quer	4,5	2,5	Alienação
08/10	Entrevista: Aécio Neves	7,5	3,0	Manipulação
15/10	Dilma versus Aécio: a eleição do vale tudo	5,5	9,0	Transparência
22/10	Dilma Rousseff: “estou disposta ao diálogo”	7,0	3,0	Manipulação
05/11	O que o Brasil quer de Dilma	5,5	1,5	Manipulação

**ISTOÉ**

**Tabela 2: Relação das reportagens de capa sobre as eleições 2014**

Data	Título	Mapa perceptual		
		Tom	Relevância	Quadrante
04/06	Vai ter uma grade Copa	7,0	4,5	Manipulação
30/07	“Há uma fadiga em relação ao governo”, FHC	3,0	4,0	Alienação
20/08	Legado Eduardo Campos: um homem e seu tempo	7,0	4,0	Manipulação
27/08	As contradições de Marina: quem decifra Marina?	4,0	7,0	Desqualificação
29/08	A cabeça política do jovem brasileiro	5,0	3,0	Manipulação
10/09	A ofensiva de Aécio	8,5	4,5	Manipulação
17/09	Esquema Petrobras abasteceu campanha aliados	3,0	3,0	Alienação
08/10	Agora é hora de mudar	3,0	2,0	Alienação
15/10	Delator e Dilma: dinheiro desviado na campanha	1,0	1,0	Alienação
22/10	Campanha golpista: PT é alvo dos próprios erros	2,0	2,0	Alienação
29/10	Uma campanha movida a mentiras	2,0	6,0	Manipulação
05/11	Muda já, Dilma!	3,5	2,0	Alienação
03/12	O PT tucano: a face tucana do PT	2,5	2,5	Alienação
10/12	Acórdão para livrar o governo: articulações Janot	1,5	2,5	Alienação

**veja**

**Tabela 3: Relação das reportagens de capa sobre as eleições 2014**

Data	Título	Mapa perceptual		
		Tom	Relevância	Quadrante
09/04	Como o PT está afundando a Petrobras	2,0	2,0	Alienação
30/04	O cabo de guerra do PT: Dilma versus Lula	2,5	2,0	Alienação
02/07	Plano Real 20 anos: acabou com a hiperinflação	9,0	3,0	Manipulação
16/07	Mau humor pós-Copa pode prejudicar Dilma	2,0	4,0	Alienação
30/07	Apagão na diplomacia: falência moral	3,0	4,0	Alienação
20/08	“Não vamos desistir do Brasil”: Eduardo Campos	9,0	4,0	Manipulação
27/08	Marina presidente?	9,0	4,0	Manipulação
03/09	Como Dilma e Aécio tentam parar Marina	4,0	8,0	Desqualificação
17/09	A fúria contra Marina: mentiras contra candidata	6,0	3,0	Manipulação
24/09	As armas para decisão: Aécio, Marina e Dilma	5,5	4,5	Manipulação
08/10	A cartada final: quem enfrenta Dilma no 2º turno	6,0	9,0	Transparência
15/10	O fator surpresa: candidato do PSDB sai na frente	9,0	4,5	Manipulação
22/10	Eles sabiam de tudo: petrolão	2,0	2,0	Alienação
12/11	A solidão da vitória: Dilma	4,5	1,0	Alienação
26/11	Paulo Roberto para Dilma: operação Lava Jato	1,0	1,0	Alienação
03/12	Caiu a ficha: presidente põe na Fazenda Levy	2,0	9,0	Desqualificação
10/12	Operação Lava Jato e o PT	1,0	4,5	Alienação

FONTE: o autor.

Antes de abordar as percepções sobre o material analisado, é importante resgatar – em ordem alfabética - o perfil das três publicações que foram objeto de estudo desse artigo. Todas, praticamente, dividem o mesmo público de leitores, declaram tiragens por edição acima dos 350 mil exemplares e apresentam enormes

possibilidades de desdobramento e convergência de mídia com outras plataformas dos seus grupos. Embora não admitam, seguem uma linha editorial bastante politizada, com inclinação mais à direita (Veja e Época) e mais de centro (IstoÉ).

A semanária Época, publicada desde 1998 pela Editora Globo, apresenta-se como uma revista “sofisticada, relevante e inspiradora”. Segundo sua própria divulgação, “vai além das notícias, antecipando tendências, trazendo análises e textos de autores com quem o leitor pode aprender e se identificar. Uma revista útil, esclarecedora, inovadora, empreendedora, moderna e profunda”.

A IstoÉ, criada 1976 pela Editora Três, se declara como uma “revista que pratica um jornalismo crítico, plural, democrático e compromissado apenas com o leitor”. Declara que “investe todo seu esforço investigativo para levá-los a verdade dos fatos, através da informação precisa e independente, e por isso é conhecida como a mais combativa revista semanal de informação e interesse geral do Brasil”.

A revista Veja foi fundada em 1968 pela Editora Abril e divulga como missão “ser a maior e mais respeitada revista do Brasil”. A publicação quer ser reconhecida como “principal publicação brasileira pela competência jornalística e insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil” (TAB.4).

**Tabela 4: Perfil dos periódicos analisados**

Revista	Sexo		Idade	Classe Social				Tiragem
	M	F	25 a 50	A	B	C	DeE	
<b>ÉPOCA</b>	50	50	59%	26%		72%		386.334
<b>ISTOÉ</b>	46	54	52%	20	51			353.737
<b>veja</b>	45	55	51%	15	51	30	3	1.154.795

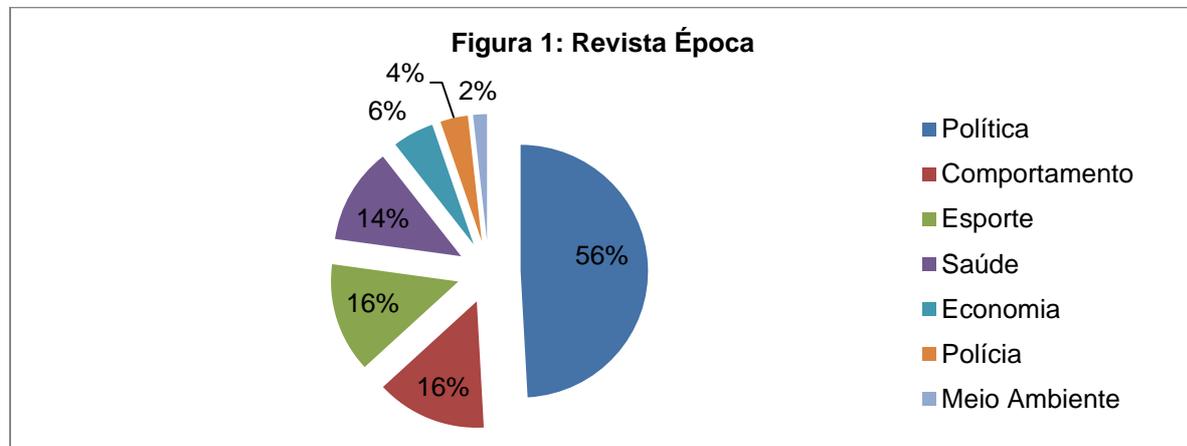
FONTE: o autor.

## Época em revista

Iniciando as percepções dessa leitura crítica pelas páginas da Época, foram analisadas todas as 50 edições do ano, das quais 28 tiveram como capa questões políticas (FIG. 1). A ocupação de 56% da pauta demonstra o domínio do assunto nesta publicação, embora, em relação às demais revistas, tenha apresentado uma distribuição mais equilibrada ao longo dos meses. Em segundo lugar, os temas “comportamento” e “esporte” ficaram com 16% cada, num total de oito edições. Na

sequência, aparecem: “saúde” (sete capas – 14%), “economia” (três – 6%), “polícia” (duas – 4%) e “meio ambiente” (uma edição – 2%).

A não exatidão nos percentuais justifica-se em função de algumas capas terem publicado assuntos com mais de um tema. Por exemplo: em alguns casos, a “Operação Lava Jato” foi noticiada sobre o aspecto policial com reflexos no processo eleitoral. Da mesma forma que a Copa do Mundo foi notícia com conotações políticas em relação ao governo. Surpreende, no entanto, a escolha da revista por capas sobre “comportamento”, como também chama a atenção a ausência do tema “educação” como matéria principal ao longo de um ano eleitoral.



FONTE: o autor.

Das 28 capas sobre “política”, a disputa eleitoral ganhou facilmente o espaço de destaque em “primeiro turno”. Afinal, foram 11 reportagens (39%) abordando a corrida presidencial de 2014. E essa ocupação jornalística ocorreu tanto de maneira informativa ou editorial, quanto em forma de persuasão, sugerindo muitas vezes que se tratava de uma espécie de campanha. A edição 846 (agosto) é um exemplo dessa dicotomia: “Marina pode decidir a eleição”.

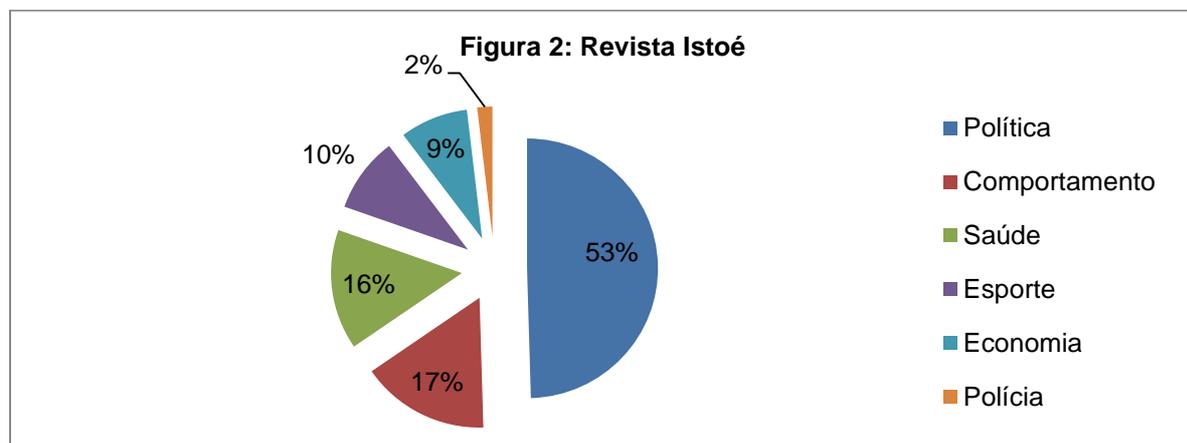
E que tratamento recebeu cada candidato nessas 11 capas que falavam sobre as eleições? Dilma Rousseff (PT) foi criticada em duas reportagens, elogiada em uma capa; além de ser pauta de duas matérias neutras sobre sua candidatura. Ela ocupou quase 50% do noticiário eleitoral da Época. Já Aécio Neves (PSDB) recebeu tratamento favorável numa capa e neutralidade em outras duas matérias. Campos (PSB), quando candidato e após o falecimento, foi personagem de duas

capas: uma favorável e outra isenta. Marina Silva (PSB), que por sua vez só recebeu elogios, foi capa em duas edições. Outras três capas abordaram as eleições de forma geral.

## IstoÉ em dados

IstoÉ apresenta um total de 27 reportagens de capa com destaque para o tema “política” em 51 edições publicadas no ano (FIG. 2). Ou seja, perto de 53% das capas trataram de temas políticos. Em segundo lugar aparece “comportamento” com 18% (nove capas), seguido de “saúde” com 16% (oito matérias), “esporte” com 10% (cinco), “economia” (três) e “polícia” (uma edição).

Chamou a atenção o fato de o tema “esporte” ter sido apenas o terceiro mais pautado no ano pela IstoÉ. Nada demais se o Brasil não tivesse sediado a Copa do Mundo, seis décadas depois. Se a eleição justifica a temática política, também há que se notar a pouca presença de pautas sobre educação, saúde e economia; temas que, normalmente, fazem parte dos programas eleitorais presidenciais. Tanto entre os candidatos, partidos e eleitores, como junto aos veículos de imprensa.



FONTE: o autor.

Das 27 reportagens de capa sobre “política”, 16 tinham claramente uma conotação eleitoral, correspondendo a 59% das pautas sobre tal especialidade. Analisando-se mais criticamente e de acordo com a natureza do discurso das publicações, essas 16 reportagens foram estudadas em relação às citações – elogiosas, neutras ou críticas – feitas aos candidatos e partidos em disputa. Sob

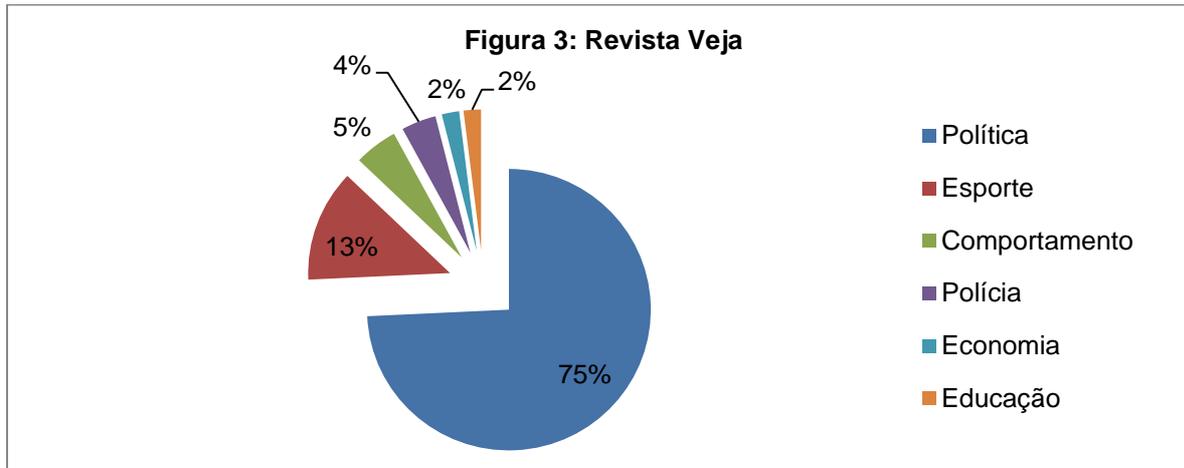
esse olhar, a então candidata Dilma Rousseff foi alvo, de maneira crítica ou até mesmo pejorativa, de dez das 16 capas com foco eleitoral e apenas uma vez de forma favorável. Já (e mesmo) eleita, a presidente do Brasil pelo PT foi criticada em uma reportagem: “Muda já, Dilma”, publicada em novembro (edição 2345).

Ela ocupou 68% das citações, enquanto que Aécio Neves (PSDB) foi personagem em apenas uma reportagem, e de forma elogiosa: “A ofensiva de Aécio” (edição 2337, de 10/09). Marina Silva (PSB) foi motivo de crítica em uma capa (“As contradições de Marina: quem decifra Marina?” – edição 2335, de 27/08), enquanto que Eduardo Campos (PSB), mesmo já tendo falecido, foi elogiado uma vez (“Legado: Eduardo Campos, um homem e o seu tempo” – edição 2334, de 20/08). Ainda que Campos já estivesse fora da corrida presidencial, entende-se que a citação elogiosa ao seu nome não deixa de ter uma conotação eleitoral, com possíveis reflexos na disputa.

### **Veja ou leia mais sobre política**

A revista Veja foi a que mais publicou em 2014, chegando a 53 edições ao longo do ano. A editoria de “política” ocupou, como reportagem principal, 40 delas, numa relação de 75% (FIG. 3). O segundo tema mais publicado foi “esporte”, com sete capas (13%), seguido de “comportamento” (três edições), “policia” (duas) e “economia”, “educação” e “cinema”, com um destaque semanal cada. Das três publicações, a Veja é também a que teve maior percentual de capas abordando o tema “política”.

Em se tratando de um período eleitoral, surpreende que a revista de maior tiragem não tenha dado nenhum espaço de capa para “saúde” e muito pouco sobre “educação” e “economia”. Além disso, essas retrancas ficaram com enorme diferença em relação às pautas sobre “política”. Dessa forma, pode-se entender que o apelo eleitoral – fortemente suportado pelas denúncias de corrupção da “Operação Lava Jato” – buscou mais a persuasão do que a informação do leitor. Por consequência, do eleitor também.

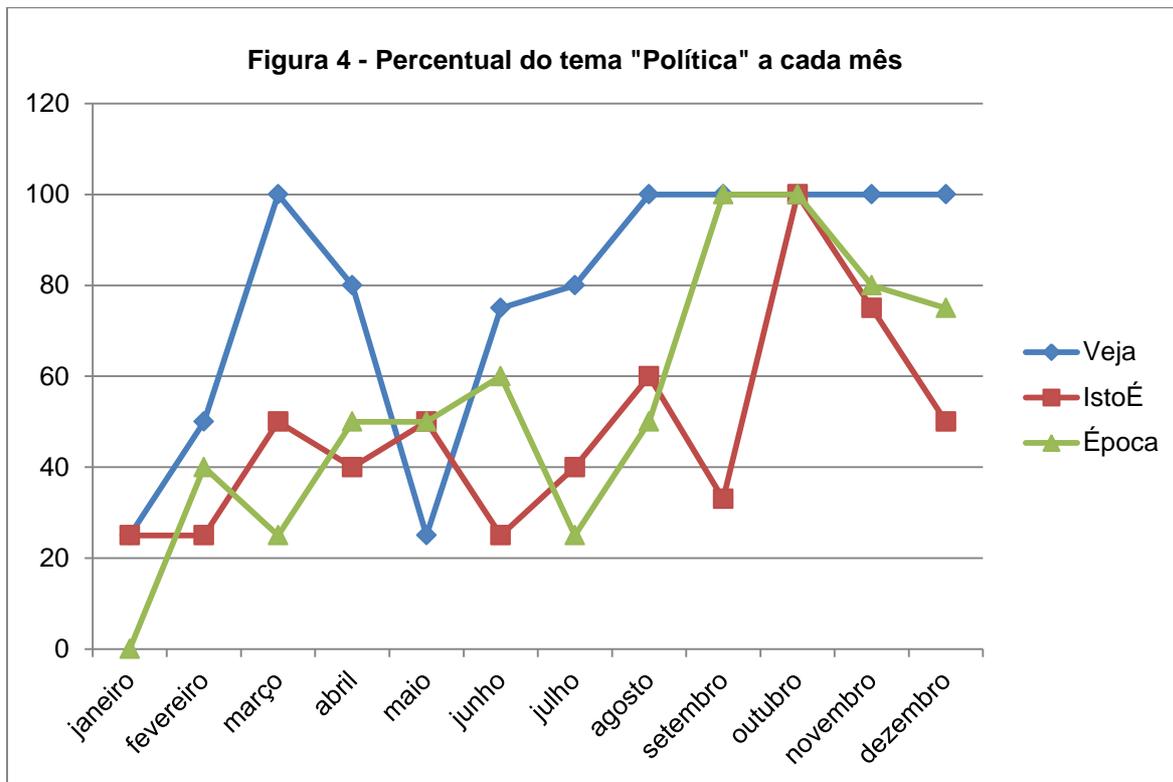


FONTE: o autor.

Em 40 reportagens de capa sobre “política”, a disputa eleitoral ocupou 50% do espaço, com 20 inserções. Ressalte-se que, em muitas edições, as conotações eleitores estiveram mais para conteúdo de campanha do que cobertura jornalística (ver mapa perceptual sobre o tratamento da notícia versus relevância dos fatos no próximo item desse artigo). Outro detalhe importante mostra que esse desequilíbrio entre os temas de capa ocorreu em todos os meses do ano, com no mínimo uma reportagem em cada quatro possíveis.

A candidata Dilma Rousseff (PT) foi alvo de 14 das 20 capas. Ou seja, 70% das reportagens eleitorais focaram na presidente que disputou a reeleição. Ela recebeu tratamento contrário em 11 matérias (mais da metade) e três neutras. A edição 2382 (julho) é um bom exemplo do que pode ser considerado um exagero no tratamento editorial: “Vai sobrar para ela? Mau humor pós-Copa pode prejudicar Dilma”. Mesmo quando fez algo que, a princípio, agradaria à publicação, Dilma foi motivo de ironia: “Dilma 2.0: caiu a ficha – a presidente põe na Fazenda Joaquim Levy...”, diz a capa da edição 2402, já em dezembro.

Enquanto o PSDB, capa por duas vezes, foi muito elogiado em ambas as situações, com destaque para a edição 2380, em julho (“Plano Real 20 anos: o plano que matou a hiperinflação e estabilizou a economia e fez do Brasil um país sério que corre o risco de explodir”). Completam as capas sobre eleições, uma sobre Campos (PSB), outra sobre Marina (PSB) e mais outra geral. Todas com neutralidade no tratamento jornalístico.



FONTE: o autor.

Distribuindo-se os temas de capa por cada mês do ano, o gráfico (FIG. 4) acima apresenta um acúmulo de pautas políticas nos meses de agosto a outubro, como era de se esperar. O que surpreende, no entanto, é que as edições de novembro e dezembro – mesmo com as eleições já realizadas – também mantiveram altos percentuais de reportagens eleitorais em função das demais editorias.

Cabe destacar que os maiores percentuais foram praticados pela revista Veja, que tratou de política ou eleições em 80% das capas de abril e de julho, e em todas as edições de março e de agosto a dezembro. A Época apresentou maior equilíbrio na distribuição das pautas ao longo do ano: 100% das capas somente nos meses de setembro e outubro. Em julho, o tema ocupou 25%, em agosto 50%, em novembro 80% e em dezembro 75%. Ressalte-se, ainda, que a revista só começou a dar capa para o tema “eleições” na edição 831, de maio. Por sua vez, a IstoÉ apresentou a seguinte distribuição: 60% em agosto, 33% em setembro, todas as capas em outubro, 75% em novembro e 50% em dezembro.

#### 4- Considerações do autor

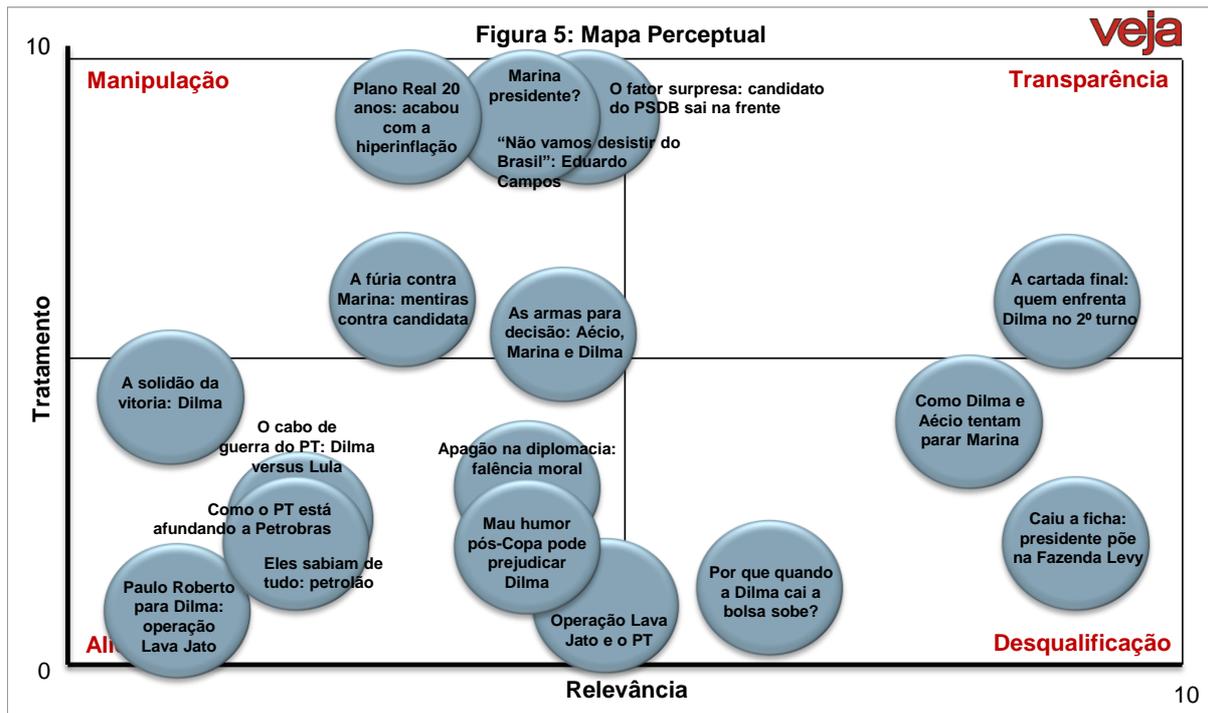
Conforme Dines (1986: 90) “o leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos”. Ou seja, o autor defende o engrandecimento da informação, de forma que ela ofereça a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro. Partindo desse entendimento, que bem explica o papel de revistas semanais, a atuação de *Época*, *IstoÉ* e *Veja* durante as eleições cumpre sua natureza de contextualizar os fatos numa narrativa que vai além da simples cobertura dos fatos.

No entanto, essa forma de fazer jornalismo corre um sério risco de cair na armadilha do que se pode chamar de ficção noticiosa. Pior ainda, confunde-se fato com versão e, abusando da boa fé do leitor, pode levá-lo a leituras equivocadas da realidade. Em tempos eleitores, esse tipo de desencontro pode acabar nas urnas. E, independente desse ou daquele candidato ou partido beneficiado ou prejudicado, o processo eleitoral perde com um tipo de escolha baseada em argumentos tendenciosos.

A matriz abaixo é uma tentativa de classificar a forma como os veículos de imprensa – neste caso as três revistas analisadas – tratam os assuntos ao fazerem uma análise conjuntural além dos fatos em si. Assim, no eixo horizontal foram atribuídas notas de 0 a 10 para a relevância dos fatos que viraram capa das publicações citadas. A mesma escala, no eixo vertical, mensurou o tom que foi dado ao assunto (ver as notas para cada reportagem nas figuras 1, 2 e 3). Com os cruzamentos, sugere-se que os assuntos de capa que caíram no quadrante superior direito foram tratados de forma elogiosa pelos veículos e de acordo com o fato, teve grande relevância. Do ponto de vista jornalístico – compromisso com a verdade -, pode-se dizer se trata do melhor dos quadrantes e, assim, classificá-lo como “relativa transparência”.

Pode-se considerar o quadrante inferior direito – fatos relevantes versus tratamento pejorativo - como utilizado para a desqualificação da notícia. Por outro

lado, as “capas” que figurarem no quadrante inferior esquerdo mostram que o tratamento foi bastante pejorativo, além de não estar suportado por acontecimentos que merecessem tanta relevância. Assim, o risco da “alienação” passa a ser real. O quadrante superior esquerdo representa um tom bastante favorável versus um fato com pouca relevância. Entende-se este espaço como de “manipulação”.



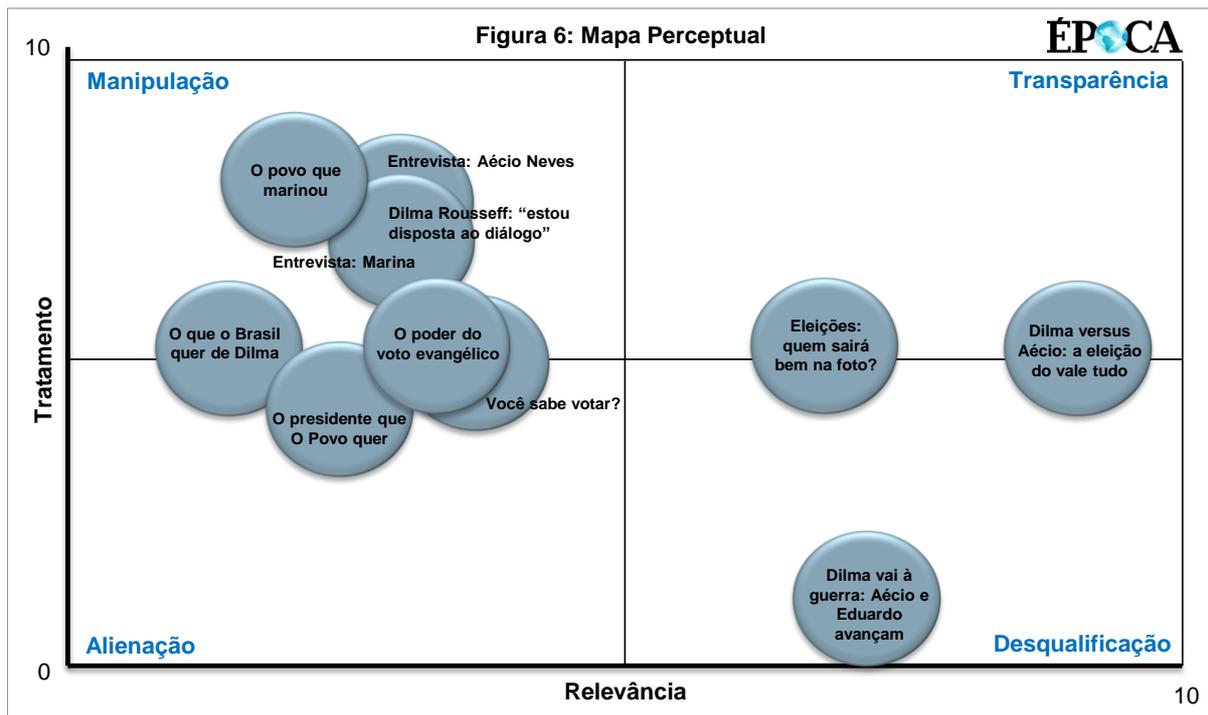
FONTE: o autor.

Considerando-se que as reportagens avaliadas de acordo com esta metodologia são de natureza político-eleitoral, admite-se que há quatro riscos reais: desqualificação, relativa transparência, manipulação e alienação. Dentro do espírito do jornalismo que requer isenção, imparcialidade e comprometimento com a verdade; o que se espera das publicações é que suas reportagens ocupem a linha horizontal que divide os quadrantes da direita, com nota mais próxima possível de 10.

Conforme FIG. 5, acima, a reportagem da revista Veja na última semana de novembro com o título “De: Paulo Roberto para: Dilma Rousseff”, reproduzindo uma troca de mensagem por *e-mail* interno da Petrobras, é um excelente exemplo do tratamento parcial e tendencioso da matéria. Do ponto de vista factual, a notícia não apresentou nada que justificasse sua publicação: data vencida, fora de contexto e

sem nenhuma veracidade quanto à responsabilidade da presidente. Além da nota baixa em relevância, esta capa trazia mais uma grave acusação contra Dilma, num texto que mais sugeria um editorial. Reportagem, no mínimo, tendenciosa.

No outro extremo do mapa, tem-se uma reportagem sobre os 20 anos do Plano Real. Em que pese uma nota intermediária para o fato em si, o tom elogioso se confunde com um julgamento.

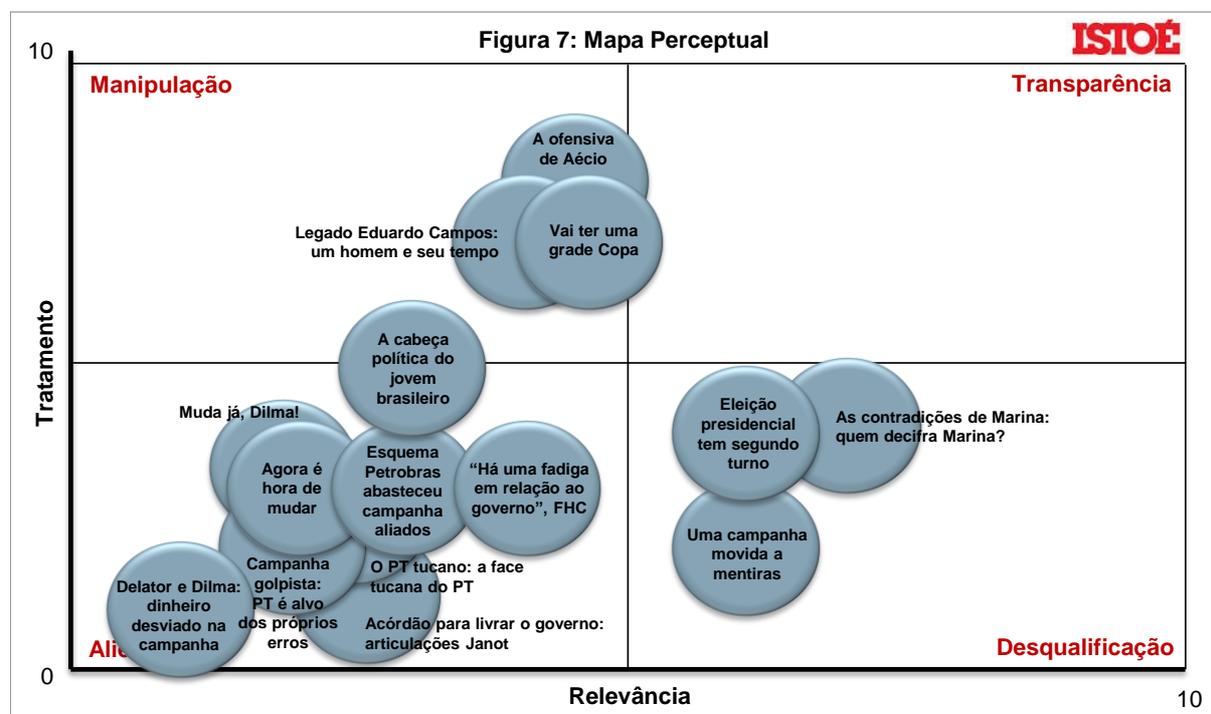


FONTE: o autor.

Analisando a reportagem da Época de maio (edição 831) – “Dilma vai à guerra: a presidente radicaliza o discurso na semana em que, segundo as pesquisas, Aécio Neves e Eduardo Campos avançam sobre seus eleitores” – percebe-se a parcialidade explícita já no seu título (FIG. 6). De acordo com a construção da frase, os três personagens abordaram os eleitores de forma mais incisiva. Por que foi utilizada a palavra “guerra” para se referir a Dilma, enquanto que os demais tiveram o verbo amenizado – avançam? No posicionamento estratégico de sujeito(s) e predicado, pode-se entender um tom novelesco da mau contra os bons, talvez em defesa dos bens de um dos muitos lados dessa eleição. Cabe, portanto, resgatar Dines (1986: 108) sobre a imprensa e as pressões, às quais não deve ceder. “O caminho é manter inviolável o compromisso com a

verdade; só isto pode tornar um jornal mais prestigiado, aceito e, portanto, lucrativo”, esclarece. Ainda que o fato noticiado nesta capa tenha certa relevância – partiu de dados de pesquisa -, o tratamento poderia ser, no mínimo, neutro. Ou seja, os três candidatos mais bem colocados nas pesquisas estavam aumentando o tom junto aos eleitores.

Duas capas da Época (setembro/852 e outubro/854) trouxeram, respectivamente, entrevistas com Marina e Aécio. Dilma não foi entrevistada. Provavelmente, a revista justificaria com a edição 856 (outubro): “Dilma Rousseff: ‘estou disposta ao dialogo’”. No entanto, a “compensação” não cabe, na medida em que já havia passado o primeiro turno, e as entrevistas anteriores podem ter tido influência direta. A IstoÉ publicou, na primeira semana de maio, a reportagem “Eleição presidencial deve ter segundo turno” (edição 2319). Baseada em pesquisas eleitorais, a capa partiu de um fato relevante (nota 6,5) e não expressou nenhum tipo de opinião em relação aos candidatos (nota 5). Assim, a matéria posicionou-se na linha divisória entre a “relativa transparência” e baixa “desqualificação”. Entende-se, portanto, que esse posicionamento garante mais clareza junto ao leitor (FIG. 7).



FONTE: o autor.

## 5. Conclusão

Conforme explicitado anteriormente, a matriz de percepções teve a seguinte formatação para os cruzamentos entre o tratamento da notícia e a relevância do fato gerador: “relativa transparência”, “desqualificação”, “alienação” e “manipulação”. Em se tratando de publicações semanais, onde o factual perde um pouco de evidência, da mesma forma que a análise dos fatos é mais valorizada; há que se considerar o caráter flexível dos resultados. Ainda assim, a ideia foi montar um mapa que traduza um pouco os efeitos das reportagens nas mentes dos leitores. E, neste caso, leitores.

Assim, pode-se interpretar que todas as reportagens de capa posicionadas no quadrante inferior esquerdo – “alienação” – abordaram a candidata e/ou a presidente Dilma Rousseff e o seu partido (PT). Ela também esteve completamente ausente no quadrante superior direito – “relativa transparência” -, totalmente ocupado por matérias a favor de Eduardo Campos, Aécio Neves e Marina Silva. Em tempos eleitorais, a pauta semanal parece ter estado mais para a persuasão do eleitor do que para a informação do leitor. Quase que, tomada a liberdade da crítica individual, algo do tipo: nessa época, veja, isto é, não acredite de imediato naquilo que lê.

Evidentemente, a elaboração desse mapa – responsabilidade exclusiva do autor do artigo – carece de base científica e, além disso, teria tantos formatos quantos desejassem montar cada pessoa. Assim, por uma questão de espaço (centímetro por coluna?) não foi feita uma análise do posicionamento de todas as capas do mapa perceptual. Apenas uma escolha quase que aleatória, considerando a relevância e o tratamento das matérias. Ou seja, não cabe aqui a defesa da “verdade absoluta”, mas, fundamentalmente, uma leitura individual da cobertura jornalística sobre as três revistas durante as eleições presidenciais de 2014. Fica ao leitor o convite para que monte seu próprio mapa e, principalmente, faça a sua leitura das capas entendendo que, jornalisticamente, não deve interessar a ninguém a alienação, a manipulação, a desqualificação ou a relativa transparência. Afinal, jornalismo é compromisso com a verdade.



## Referências

- BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz (org). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo: linguagem dos conflitos**. Edições Chaparro: São Paulo, 2014.
- CHAPARRO, M. C. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, J. A. M. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHINEM, R. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura. 5ª Edição, ampliada e atualizada com um apêndice sobre a Questão do Diploma**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. *Novas buscas em comunicação*, v. 15, 6ª ed. São Paulo: Summus, 1996.
- MELO, José Marques de. **História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual**. São Paulo: Paulus, 2012 (Coleção Comunicação).
- PARK, Robert Ezra. **News and the power of the press**. *American Journal of Sociology*. Chicago, the University of Chicago Press, vol. 47, Issue 1, 1941, p.1-11.
- SOBRINHO, A. J. B. L. **O problema da imprensa**. Rio de Janeiro: José Álvaro, 1923.
- SOUZA Martins, F. **Progressos do Jornalismo brasileiro**. *Revista do IHGB*, vol. 8. Rio de Janeiro, 1846, p. 262-275.
- STEPHENS, M. **História das comunicações**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- WEBER, M. **Economia y Sociedad**. FCE, México, 1983. *Ensayos sobre Sociología de la Religión*, ed. Taurus, Madrid, 1987. "Para una sociología de la Prensa", en: REIS, CIS, Madrid, 1992.
- WEBER, Max. **Para una sociología de la prensa**. *Revista Española de Investigación Científica*, 57, p. 251-262. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1992.