



## **Identidade dos presidenciáveis nas eleições de 2014: a cobertura de *Veja* e *Isto é*<sup>1</sup>**

Ana Cristina Consalter AMÔR<sup>1</sup>

Aline Ferreira PÁDUA<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Este trabalho analisou a cobertura das revistas *Veja* e *Isto é* no que condiz a atribuição de identidade aos candidatos presidenciáveis nas eleições de 2014, no Brasil. Foi observado o processo de identificação dos presidenciáveis Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB) e Marina Silva (PSB) por meio das edições publicadas entre o dia 20 de agosto ao dia 8 de outubro, primeiro turno de campanha e período após a morte de Eduardo Campos, que concentrou as principais publicações focadas nestes personagens. De acordo com as análises foi possível conhecer uma cobertura superficial e descritiva e que não contribuiu para plena decisão do processo eleitoral. O pleito foi representado literalmente como uma disputa, com descrição de estratégias e posições eleitorais, sem apresentar ideias e propostas de governos e sem citar demais candidatos coadjuvantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; pleito 2014; revistas semanais; *Veja*; *Isto é*.

### **1. Introdução**

De fato, é através dos meios noticiosos que tomamos conhecimento do que acontece no mundo. São eles que nos ajudam a construir nossa realidade. São eles que, de acordo com Soares (2009, p. 49), agendam, estabelecem uma hierarquia coletiva de importâncias na vida do cidadão, que orientam as pessoas na sociedade contemporânea. Embasado nesta premissa, o presente artigo traz uma análise da cobertura das revistas *Veja* e *Isto é* nas eleições presidenciais de 2014, tendo como objetivo identificar o processo de atribuição de identidade aos candidatos presidenciáveis. O foco nas revistas semanais deve-se ao papel desses veículos de informação geral, por assumirem caráter opinativo, apropriando-se de formas e métodos específicos para produzir perspectivas, selecionar, enfatizar, apresentar e organizar uma determinada realidade, influenciando, assim, a formação de ideias e conceitos de seus leitores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>1</sup> Mestranda pelo PPG em Comunicação Midiática da Unesp, Bauru, email: [anaconsalteramor@gmail.com](mailto:anaconsalteramor@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda pelo PPG em Comunicação Midiática da Unesp, Bauru, email: [aline\\_ferreira\\_padua@hotmail.com](mailto:aline_ferreira_padua@hotmail.com)



---

No Brasil, *Veja* é a revista semanal que, atualmente, detém a maior parte das assinaturas em todo o país. É líder de tiragem, com 1,2 milhão de exemplares distribuídos semanalmente em todo o país, e tem um impacto na opinião pública brasileira. Fundada na década de 60 pela Editora Abril, é considerada, de acordo com Santos (2009), a quarta maior revista semanal de informação do mundo em termos de circulação, com destaque para sua agilidade industrial e editorial e defesa de princípios de competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe. Santos ainda relata que a *Veja* lidera o ranking das revistas mais admiradas no país, segundo pesquisa desenvolvida pela consultoria Troiano, com o apoio do Instituto Qualibest.

Já a revista *Isto é*, publicada pela Editora Três, foi lançada em 1972, possui uma tiragem de pouco mais de 360 mil exemplares e também está entre as quatro revistas semanais mais lidas do país. De acordo com Santos, trata-se da terceira revista em termos de circulação no país. *Isto é* afirma ter uma linha editorial independente, não vinculada a grupos políticos e econômicos. O veículo não apresenta página oficial.

Para a análise foram consideradas apenas as edições publicadas por ambas as revistas entre o dia 20 de agosto e oito de outubro. O recorte temático se estende da morte do candidato Eduardo Campos (PSB) até a data do primeiro turno das eleições, abrangendo assim a primeira fase das campanhas eleitorais. Como justificativa para o presente recorte apontamos a grande quantidade de matérias publicadas pelos veículos durante o período com foco na corrida eleitoral e nas figuras dos presidenciáveis, além de partir de um fato marcante, a morte de um dos concorrentes, que modificou substancialmente as campanhas dos demais candidatos. O foco do trabalho centra-se nas figuras de Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSBD), Eduardo Campos (PSB), após seu falecimento, e Marina Silva (PSB). Esses candidatos apareciam nas primeiras posições de intenções de voto nas pesquisas pré-eleitorais e foram os personagens abordados por *Veja* e *Isto é* durante a cobertura.

Como metodologia utilizamos a análise de conteúdo (Bardin, 2009), abrangendo as etapas de exploração das revistas e a catalogação dos conteúdos relacionados à temática citada, leitura e fichamento do material e, por fim, a interpretação dos dados. Assim, este estudo pôde analisar o papel das revistas semanais de informação jornalística no processo de representações sobre a identidade de candidatos em pleitos eleitorais. Em outras palavras, foi possível verificar se e como as duas revistas colaboraram para a afirmação e consolidação da cidadania e dos direitos sociais ao enquadrar/ agendar/ representar temas e acontecimentos importantes, como o processo eleitoral. Além disso, realizamos análise comparativa as



características narrativas do jornalismo de estilo magazine e suas representações, em particular na cobertura do pleito, estabelecendo semelhanças e contrastes.

## 2. Comunicação, Informação e Identidade

Para construir a análise proposta acerca da atribuição de identidade realizada pelas revistas *Veja* e *Isto é* aos presidenciáveis no pleito de 2014 é necessário, inicialmente, explorar alguns conceitos que servirão de base para o estudo, tais como comunicação, informação e identidade. Mais tarde abordaremos também o papel e o tipo de cobertura jornalística das revistas (magazines).

Entender o que é comunicar e informar exige a compreensão do significado de cada um desses termos e uma visão que abarque a transformação dos usos dos vocábulos ao longo do tempo. É nessa perspectiva que De Michelis (2003) escreve o texto “As palavras no tempo”. Partindo da *Encyclopédie*, o autor aponta que o termo *Communication* é registrado com um grande número de significados e usos. Seu significado vai de partição, repartição, à comunidade, comunhão e, por fim, a exibição por parte de uma pessoa a outra. *Communication* denota, então, uma transferência de alguma coisa de um ente a um outro, seja em termos discretos ou contínuos, seja em termos concretos, físicos, ou abstratos, simbólicos, e representa igualmente aquela relação particular pela qual nos colocamos na situação dos outros.

De Michelis ainda aponta para a multiciplidade da comunicação, que segundo ele, reflete a multiciplidade dos âmbitos em que se desenvolve a prática linguística. O autor coloca, a partir desta constatação, que os jogos linguísticos dão formas as comunidades e são, ao mesmo tempo, muros para os indivíduos que estão de fora. Assim como a comunicação torna comum, ela seria responsável por transcender esses muros. É ela também quem unifica os indivíduos em sociedade.

Já o termo informação, quando observado a partir da *Encyclopédie*, aparece como um verbete jurídico. Segundo De Michelis, é somente a partir do século XX que o termo adquiriu popularidade e empregos vastos que vai da genética à cibernética e da informática as ciências humanas. É na chamada sociedade da informação que, como coloca o autor, cresce a relevância da informação pelo desenvolvimento da indústria microeletrônica, o crescimento das tecnologias da informação como causa e efeito da importância da informação. As tecnologias aparecem para diminuir e aperfeiçoar as atividades diárias. Assim, em primeiro



lugar nota-se que a informação tornou-se o principal fator produtivo e, em segundo, que na sociedade da informação os cidadãos são submetidos a uma excessiva quantidade de informações que não conseguem absorver.

Nesse contexto que começa a fazer sentido à ideia exposta por Kellner (2001, p. 9), de que a mídia fornece as informações com as quais muitas pessoas constroem suas opiniões, mitos, símbolos e comportamentos sociais. “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades contemporâneas”. No mesmo sentido, Rothberg (1994) aponta que o posicionamento político dos indivíduos é gerado pela forma que recebemos informação, cultura e entretenimento. A mídia então não agiria apenas como mediadora, mas como organização decisiva no funcionamento da própria esfera política.

Para tratar de forma englobada essa questão, Lima (2001, p. 176) utilizou o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P) a fim de explicar a relação da mídia com as esferas política e social. Para ele, a mídia foi colocada pela convergência tecnológica como elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural, além de ser um setor extremamente dinâmico. “Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia”. Para Lima (2001, p. 176) o conceito de CR-P constitui-se como objeto fundamental de análise para a compreensão do poder político no mundo contemporâneo.

As contribuições de De Michelis, Kellner, Rothberg e Lima ajudam-nos a compreender a comunicação como um processo múltiplo, que tem o poder de agregar ou criar muros entre as pessoas, a ver a importância do processo informativo na sociedade contemporânea e sua atuação na compreensão do mundo por parte da população e, ainda, a atuação decisiva da mídia, sobretudo, a massiva, nesse cenário. Tais constatações são importantes instrumentos para a análise que trazemos neste artigo, já que nos possibilita olhar de uma forma crítica para a comunicação realizada pelas revistas durante a cobertura do pleito de 2014.

Outro elemento fundamental para a construção deste estudo é a identidade. Aqui nos valeremos da definição de identidade cultural de Denys Cuche. Para este autor, a questão da identidade cultural remete, em um primeiro momento, à questão mais abrangente da identidade social, da qual ela é um dos componentes. A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações na sociedade: vinculação a uma classe sexual, a



uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. Assim, a identidade social permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. Mas Cuche lembra que a identidade social não se refere unicamente aos indivíduos isolados. Segundo ele, todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, o que permite situá-lo no conjunto social.

A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). (CUCHE, 2008, p.177).

Desse modo, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção entre nós e eles, baseada na diferença cultural. Ela é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato. Para Barth, citado por Cuche, na definição da identidade de um grupo, o importante não é inventariar seus traços culturais distintivos, mas localizar aqueles que são utilizados pelos membros do grupo para afirmar e manter uma distinção cultural. Assim, deve-se considerar que a identidade se constrói e reconstrói constantemente no interior das trocas sociais. Lembrando Galissot (1987), Cuche afirma que

Não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra. Ou seja, identidade e alteridade são ligadas e estão em uma relação dialética. A identificação acompanha a diferenciação. Na medida em que a identidade é sempre a resultante de um processo de identificação no interior de uma situação relacional, na medida também em que ela é relativa, pois pode evoluir se a situação relacional mudar, seria talvez preferível adotar como conceito operatório para a análise o conceito de 'identificação' do que a 'identidade'.(CUCHE, 2002, p. 183).

No mesmo sentido, a identificação pode funcionar como afirmação ou como imposição de identidade. A identidade é sempre uma concessão, uma negociação entre uma "auto-identidade" definida por si mesmo e uma "hetero-identidade" ou uma "exo-identidade" definida pelos outros, no processo de alteridade. Portanto, a identidade é aquilo que está em jogo nas lutas sociais.

Partindo da conceituação do que é a identidade, como se dá seu processo de construção e atribuição, poderemos realizar a análise dos materiais das revistas *Veja* e *Isto é* e, assim, traçar o perfil de identidade por elas atribuída aos candidatos à presidência da república durante a cobertura das eleições 2014. Nota-se que nossa exploração pretende alcançar,



justamente, a definição da chamada “hetero-identidade” dos candidatos por meio das publicações dessas revistas semanais.

### **3. A cobertura jornalística de revista (magazines)**

De acordo com Scalzo (2003), o termo *magazine* vem do inglês e designava as redes de lojas que vendiam de tudo um pouco. Logo a Inglaterra, a França e depois os Estados Unidos e Alemanha utilizaram o termo para qualificar as revistas de conteúdo semanal. Devido à variedade de assuntos que abordavam, ao longo de sua existência, essas revistas tiveram de criar sua própria identidade, que fosse eficaz e viabilizasse suas publicações. Com a internacionalização do termo todos os países passaram a utilizar a expressão “estilo magazine” para se referir às revistas de informação jornalística. Nos parágrafos seguintes, apresentamos algumas características desse estilo, que terá grande importância nas análises que realizaremos.

Boas (1996) divide as revistas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. E afirma que as revistas de informação semanais detêm seus próprios modos de transmitir a informação. Distantes do jornalismo praticado nos jornais diários, elas tendem a estender a cobertura jornalística, que se preocupa mais com a contemporaneidade e atualidade. Seu planejamento editorial trabalha, de maneira harmoniosa, “ritmo gráfico, visual e sentido das palavras”. O jornalista deve se empenhar ao máximo para garantir o interesse constante do leitor na leitura. Para tanto, a capa é produzida com “atrativos de uma embalagem”. O texto é organizado em tópicos frasais, e a abertura das matérias é quase sempre uma narrativa climática, ou seja, trata-se de abordar o assunto, não o fato. A notícia deve ser explorada de um modo mais amplo e interpretativo.

A revista engloba também uma variedade de estilos, é mais literária e mais artística, “é uma prática jornalística diferenciada”. O estilo magazine seria herdeiro do *New Journalism*, movimento que resgata a tradição literária e autoriza o jornalista a viver a situação dos entrevistados. Por outro lado, Boas destaca que o estilo magazine produzido hoje obedece ao critério comercial e é com ele que o jornalismo realiza plenamente suas potencialidades como produto. O acontecimento trazido pela revista, segundo ele, é apresentado como se fosse uma verdade absoluta. A revista revela-se como instrumento para conhecer essa verdade. Sua abordagem editorial então é assunto culminante e decisivo na relação que tem com o público leitor e ao superar a distinção entre gêneros informativo e interpretativo, traz um texto



“editorializado”, onde o tratamento dado pela reportagem ao assunto encerra uma visão do fato.

Em relação a seleção da informação, Melo aponta ser esse o principal instrumento utilizado pela instituição para expressar suas ideias, sua opinião, a sua representação da realidade. É através dessa seleção que se aplica a prática da linha editorial. Esta seleção representa a ótica através da qual a instituição/empresa vê o mundo. “Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos”.

Ainda, para Melo os meios de comunicação influenciam pessoas, mobilizam e comovem grupos e sociedades. “São, portanto, veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias que existem”. Nesse sentido, conhecer a construção da mensagem jornalística de revista põe em evidência os vieses implícitos em sua produção, a sua retórica implícita em estratégias textuais e representações contidas, como descreveu Soares (2014).

#### **4. Eleições 2014: atribuição de identidade aos presidenciáveis em *Veja* e *Isto É***

##### **4.1. Revista *Veja***

A edição de nº 2387 de *Veja*, cuja capa é destinada a figura de Eduardo Campos, contempla uma breve trajetória do candidato, falecido uma semana antes. A matéria relata que em conversa com a esposa logo após entrevista concedida ao JN e pouco antes de decolar, Campos “sentia-se na porta do futuro e o futuro seria brilhante”! O candidato queria e seria, segundo a revista, o candidato que daria cara nova à cena política.

De acordo com *Veja*, Campos era um homem satisfeito, bem apessoado, bem casado, pai de cinco filhos, homem que sempre escutava a esposa, que não hesitava em fazer acordos políticos com a oposição e que “desgarrou-se do PT para um projeto ao lado de Marina”. O candidato estaria “finalmente no cenário político onde queria estar”, “Destinado a fazer história, mas que foi antes de poder mostrar a que veio”.

Além de relatar a morte daquele que seria um político diferente, promissor, exemplar e com um futuro brilhante pela frente, a matéria ainda estabelece forte relação do candidato com o avô político (líder de esquerda) “poderoso e respeitado”, Miguel Arraes. Campos teria nascido em berço esplêndido, com uma carreira meticulosamente planejada.



---

O conteúdo ainda destaca que para o PT, Campos foi inicialmente considerado uma pessoa mimada e, depois, com sua morte, muito homenageado pelo partido. Claramente é possível perceber que a identidade de Eduardo Campos é atribuída de maneira positiva.

A matéria “A sucessora”, também da edição 2387, apresenta uma foto rebuscada de Marina Silva. Aponta sua entrada para o pleito como um acontecimento ruim para Dilma e Aécio porque ela possibilitaria sim a realização de um segundo turno. Para analistas, tal fato mudaria todo o curso do processo.

O conteúdo já caracteriza a candidata como quem aceitou um papel secundário porque não conseguiu formar seu partido, que aceitou ao chamado em seu melhor “estilo melancólico-visionário-messiânico”. Como representante da rede Sustentabilidade tem fama de disciplinada, discreta e leal coadjuvante. Mas atenta que é uma figura que ora transita com facilidade em dois territórios, ora torna-se inflexível e indaga: “que tipo de fenômeno seria Marina”? Por fim, afirma que Marina “terá de desvestir a fantasia de avatar”.

*Veja* já inicia sua avaliação da candidata de uma maneira não tão positiva assim. Para *Veja*, Marina ainda tem de desvelar-se.

A edição do dia 27 de agosto, de nº 2388, de título “Quão sustentável ela é?”, continua a caracterizar a candidata Marina Silva como aquela de “ideias inatacáveis, biografia extraordinária, deputada, ministra, senadora, líder ambientalista olhar beatífico, semblante severo, figura frágil, que possui uma política livre de fisiologismos e um mundo sem corrupção, retirante, sindicalista, seringueira, que venceu a miséria, a ignorância e a doença. Ou seja, alguém de muitos atributos e circunstâncias favoráveis. Teria sido um embate no governo Lula e que “...tem a virtude de saber o que não sabe”. A matéria ainda desdenha algumas ideias e ações de Marina acerca de alguns episódios (Hidrelétricas em Rondônia, tentativa de criar o partido, derrota com os transgênicos em 2003, defesa dos conselhos populares [decreto 8243], aprovação de subsídio da borracha [Serra], Agronegócio). De certa forma, traz uma abordagem até temática e substancial, mas ainda muito estereotipada em relação à figura de Marina Silva.

Em relação à matéria “Casamento em crise”, da mesma edição, prossegue sua tentativa de desvelar a candidata, ou ao menos se esforça para associar Marina Silva a muitas incógnitas. Afirma que se trata da herdeira incontestável do legado político de Campos, relata embates que se sucederam após candidatura ao posto principal e que teria sido escancarada às críticas. A matéria ainda enfatiza atritos da candidata com a coordenação da campanha e que isso ocasionou mudanças, como por exemplo, o fato de Siqueira ter que dividir o posto com



Walter Feldman. E atritos entre socialistas e marineiros, tendo em vista que a Rede nunca se misturou ao PSB. Por fim, aborda a estratégia de campanha de Marina de manter tom emocional com sua trajetória de vida e se lançar como alheia ao lamaçal partidário. Mas ainda há a necessidade de construir e costurar pontes e aliados.

Na mesma edição, a matéria “No labirinto sonhático”, mais uma vez aponta que a candidata precisa se esforçar para cativar eleitores e aliados, e precisa ainda resolver muitos problemas para ser, de fato, uma terceira via. Em especial, nesta, Marina é avaliada de uma maneira mais negativa. Ela teria apenas uma das cinco condições que costuma levar candidatos à vitória. Ou seja, das condições carisma, partido forte, dinheiro, tempo de TV e uma proposta clara, ela teria apenas carisma e isso não seria suficiente para levar o pleito. “Tem um carisma poderoso, mas falta-lhe o resto todo”. De acordo com o conteúdo, mesmo com parcela do eleitorado que entenda o seu “purismo político” e suas teimosias e mesmo com uma linha direta com seu eleitor, “as consequências práticas são inevitáveis”. A candidata continuaria a ser uma pessoa de propostas inviabilizadas, utópicas e parte de um grupo muito diverso. Que embora pentecostal, é socialmente mais liberal, mas ainda cheia de incógnitas: como seria seu eventual governo? Lúdico ou ludibrioso? – questiona a revista. Mesmo sendo uma figura austera, quase asceta, digna, com admirável história de vida, rejeição baixíssima e reputação internacional, ainda é um “resultado embaçado” de quem está em um labirinto.

Na edição 2389, com a matéria “Quem segura esta mulher”, mais uma vez a crítica ao discurso inatacável de Marina, uma mulher “firme na retórica e opaca no conteúdo”. Uma crítica bem espirituosa de que seu governo seria uma “...impossibilidade prática de fazer omelete sem quebrar ovos – o que em Brasília equivale a governar sem contrariar interesses”. E que sua postura já não espanta mais, mas o que espanta é a postura de possíveis dezenas de milhões de eleitores acharem que vale a pena dar-lhe uma chance. A matéria ainda destaca seu novo visual, e que Dilma e Aécio esperam, que um e outro batam em Marina.

A edição 2390, do dia 10 de setembro, incansavelmente, mais uma vez (dês)caracteriza Marina ao escancarar os ataques à candidata. Seus adversários continuam indagando se ela realmente é capaz de governar, que ela não tem base e que é um conjunto de contradições.

No dia 17 de setembro, a edição 2391 contextualiza como a candidata Marina Silva está sendo fortemente atacada durante a campanha. Através da matéria “O PT passa o trator. E Marina resiste”, *Veja* ataca o governo petista. Afirma que os petistas estariam apavorados

diante da perspectiva de deixar o poder e adotariam a tática de atacar. Identifica este partido como uma “tropa que precisa ser reorganizada, que seria conhecedora dos limites éticos, ou falta deles”.

Para a revista, o PT seria uma “...combinação violenta de mentiras, falsificações, manipulações, exageros e falsas acusações”. E que a “campanha de Dilma teria deixado de lado todos os escrúpulos, esquecido debates, ideias e propostas”, ao “bater” em Marina. Afirma que diante de tudo isso, Aécio estaria indignado, que o campo de Marina estaria paralisado e que a candidata resiste forte. Traz também um material iconográfico com as diferenças de “artilharia das candidatas” e com “as seis mentiras de Dilma”. Visivelmente o material desqualifica o PT.

A matéria “A emoção vai ao palanque”, da edição de nº 2392, em resumo, diz que Marina se apropria de “arma que era de uso exclusivo do PT e expõe trajetória sofrida para estancar a queda nas pesquisas”. Que o PSB vai insistir nesta trilha e em forma similar para abordar a má qualidade dos serviços públicos. Que Aécio comemora crescimento com a “onda da razão”, que seria ele agora a melhor opção para a mudança e estaria encerrando sua pior fase na campanha e ataca ao afirmar que agora haveria dois PTs, um de Dilma e outro de Marina. A ida de Aécio para um 2º turno “deixou de ser inimaginável”. No mais, o PT ainda continua “batendo”.

A matéria da edição de nº 2393 dá uma visão geral do eleitor que vai decidir as eleições, inclusive traz o perfil dos eleitores órfãos de Aécio e dos órfãos de Marina, descreve a identidade desses eleitores. Traz descrição de percentuais e aponta mudanças no eixo geográfico do eleitorado, além de gráfico de quem disputaria com Dilma os votos do terceiro candidato, material iconográfico com descrição de campanhas disputadas, mas não tanto como essa, e como se comportaria o PT após resultado do 1º turno, como em 2006. Uma matéria secundária fala de possível investigação do PT sobre a vida de Marina (“A máquina do PT contra Marina”).

Por fim, a edição do dia oito de outubro, de nº 2394, traz um apanhado de sete matérias que fazem, além de um resumo do pleito, com descrição de muitos percentuais, faz uma relação entre a economia do país e os candidatos. Há ainda um material que contextualiza exclusivamente a vida do “antimarqueteiro de Marina” e por fim, uma matéria que destaca a investidura do “Estado” pelos candidatos durante toda a campanha.

## 4.2. Revista Isto É



---

O nº 2.334 de *Isto é* traz um especial sobre Eduardo Campos. A edição publicada em 20 de agosto de 2014, primeira a ser considerada neste estudo, marca a morte do candidato à presidência da República pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Além da capa, que traz uma foto de rosto do candidato e os dizeres “Trajetória - Um homem forjado para líder” e “Tragédia – Os últimos momentos e o acidente fatal”, a revista dedica 21 páginas ao especial. Os temas abordados em cinco matérias tratam da queda do avião da comitiva de Eduardo, da comoção popular pela morte do político, da sua trajetória de vida privada e pública, do legado da família Arraes e Campos na política brasileira e, ainda, da possível sucessão de Marina Silva ao cargo de presidente, então vice na chapa do PSB.

Eduardo Campos, que até sua morte aparecia com 9% das intenções de votos, é desenhado pela revista como um político de futuro promissor, uma esperança para o país. Encontramos, na narrativa, expressões como “político de brilhante carreira”, “governador bem-feitor”, “político sem ligação com a corrupção, com poucos arranhões em sua trajetória”. Ainda, no processo de atribuição de identidade, Campos aparece como o herdeiro político do “clã” dos Arraes, o continuador do “sonho das tradicionais famílias nordestinas de chegar ao Palácio do Planalto”. Pode-se, assim, verificar a intenção de *Isto é* em apontar Campos como exemplo de político, que traz no sangue o dever de guiar o povo. A atribuição de identidade caminha de forma positiva e ascendente.

Ainda nessa edição outras matérias apontam Eduardo Campos como esposo e pai, figura próxima ao povo. Também encontramos referências à figura de Dilma, Aécio e Marina. Esta é colocada pela revista como a herdeira de Campos, sua possível sucessora na corrida eleitoral. Marina é colocada como uma alternativa à polarização entre PT e PSDB. Sua identidade aqui é traçada como a escolhida por Campos, a sucessora, uma alternativa para os eleitores. Já Aécio figura como um amigo de Campos, com quem esse trocava mensagens regulares durante a campanha, já que eram parceiros na oposição política. Por sua vez, a figura da então presidente Dilma é pouco citada, tendo sido referenciada apenas como “tristíssima” pela morte do pessebista.

Na edição seguinte (28/07/2014) encontramos quatro matérias que fazem menção direta aos candidatos. A matéria de capa trata dessa vez de Marina Silva e traz a seguinte manchete “Ela sempre teve ideias radicais, posições intolerantes e falta de clareza nas propostas. Com sua volta à corrida presidencial, já provoca rachas entre os aliados e desperta mais dúvidas e receios que certezas”. Na mesma linha, a narrativa da matéria principal tenta “decifrar Marina” e seu posicionamento político. Rapidamente, Marina deixa de ser traçada



como a sucessora de Eduardo Campos e é apresentada como uma candidata de “posições intolerantes”, “que provoca rachas entre seus aliados”, “uma esfinge política”, “enigmática”, “evangélica que usa a religião também para fazer política”, “mulher pouco flexível e fechada ao diálogo”. Por outro lado, na matéria “Dobradinha de ideias”, Isto é aponta o candidato do PSDB, Aécio Neves, como “político que possui mais afinidades de programas e convicções com o socialista Eduardo Campos”. Assim, a revista identifica o tucano como o verdadeiro sucessor das ideias de Campos. Além disso, a matéria aproxima a figura do pessebista e do tucano, não apenas como amigos, mas também como herdeiros políticos de famílias tradicionais. Aécio Neves teria, segundo o veículo, uma trajetória próxima à de Campos, inclusive, sendo herdeiro também de seu avô, o político Tancredo Neves.

Há ainda duas outras matérias. Uma delas focaliza o papel da família Campos na política brasileira e faz projeções das possíveis candidaturas do irmão e do filho mais velho de Eduardo Campos. A outra trata do funeral do político pessebista. A revista trata da consternação provocada pela morte de Eduardo e indica que candidatos e partidos usaram o momento do velório para rearticular suas posições.

A terceira edição considerada na análise (03/09/2014) traz duas matérias sobre a temática. Uma delas – “Quem vai redescobrir a roda do crescimento do país” – traz uma ilustração de Dilma, Aécio e Marina em uma caravela tentando redescobrir a rota do país. Nela Aécio olha para o futuro, com uma luneta, já Dilma é quem joga a âncora para atracar o barco. Apenas a partir desta imagem poderíamos definir a atribuição de imagem realizada pela revista. Mas a matéria também é direta. Aqui Aécio parece como o primeiro a lançar boas propostas para a economia, como o candidato da segurança e da clareza de propostas. Já Marina é apontada como aquela que só fala em polarização e que não tem um programa de propostas definido. Enquanto Dilma é identificada como a candidata que tenta driblar os dados para mostrar que seu mandato sofreu com a crise internacional. Na segunda matéria, intitulada “A nova roupa da velha política”, a revista explora as contradições do discurso de Marina e a coloca como “sonhadora”, “contraditória”, “que faz uso da retórica para convencer”, a que “se veste da nova política, mas pratica a velha”.

No dia 10 de setembro, *Isto é* traz na capa Aécio Neves, sob a manchete “A ofensiva de Aécio”. Nessa edição a revista promove um encontro do tucano com seus editores em entrevista coletiva que pretende expor as propostas de governo do candidato. São duas matérias e uma entrevista em formato pingue e pongue. A matéria de capa trata da tentativa de Aécio em se colocar como a “mudança segura” para o Brasil. Aponta-se ainda para o



fortalecimento do candidato nas campanhas do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo para tentar ir ao segundo turno. Na entrevista com os editores, vemos a revista definir o candidato como a “mudança segura” e “político ético”. Já a segunda matéria, que trata de Marina Silva, aponta a tentativa da pessebista em ampliar suas alianças com os setores que antes combatia. Aqui Isto é aponta que a campanha de Marina tenta se valer do que chama de “selo da pobreza”, ao recordar a trajetória da menina pobre que viveu no seringal. Além disso, é atribuída à ela a imagem de evangélica de ideias conservadoras.

Na semana seguinte são publicadas duas matérias sobre o pleito. Na primeira, intitulada “PT adota tática do medo”, aponta-se que Dilma sai em confronto com Marina usando os mesmos métodos de terror que o partido condenava no passado, quando o alvo era Lula. Dilma é identificada como “agressiva” e “cínica” pelo veículo. A outra matéria traz como foco Aécio Neves e aponta para as estratégias de campanha do PSDB há três semanas das votações.

Já na edição de 24 de outubro de 2014 são três matérias, num total de nove páginas. Inicialmente a revista aborda a campanha de Dilma Rousseff. Sob o título “O desespero bate na campanha do PT”, a matéria aponta para a militância de servidores públicos e do próprio ex-presidente Lula na tentativa de evitar um revés nas urnas. Indica-se que a nova estratégia de campanha dos petistas é atacar os adversários. Na matéria “A onda da razão gana força?”, a revista utiliza novamente uma ilustração, dessa vez Aécio surfa na crista de uma onda sob Marina e Dilma que estão prestes a levar um caldo. A linha fina da matéria indica o que pretende a narrativa: Ascensão de Aécio Neves anima os tucanos e aumenta a crença no PSDB de que a escolha racional prevalecerá sobre o voto da emoção na reta final das eleições. Assim, Isto é aponta Aécio Neves como a “onda da razão” para a política brasileira. A terceira matéria trata da candidatura de Marina e aponta que a candidata se afasta dos anseios de Eduardo Campos. Dessa forma, a pessebista passa a ser identificada como contrária aos ideias de Campos.

Na reta final da cobertura, a edição do dia primeiro de outubro traz apenas uma matéria sobre o pleito, na qual indica um possível empate técnico entre Marina e Aécio, e traz os dados da pesquisa Istoé/Sensus na corrida eleitoral. Aqui Dilma e Marina são desenhadas como as rejeitas pelo público e Aécio ganhando crescendo popularidade.

No dia das eleições a edição nº2.341 dedica, além da capa, onze páginas a cobertura. A capa é emblemática ao trazer os dizeres “Agora é a Hora de Mudar” e ao ordenar “1. Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja 2. Os próximos 4 anos dependem do seu voto 3. É



seu direito querer um país melhor”. Na matéria a revista questiona se o Brasil irá mudar e lembra o cenário das manifestações de junho de 2013, ocasião em que os brasileiros foram as ruas reivindicar mudanças para o país. Nessa matéria encontramos uma definição para cada candidato. Aécio como a segurança, Dilma como candidata das mudanças pontuais e Marina como candidata de propostas pouco claras. De forma mais detalhada, Aécio é identificado como o transparente, que logo de cara anunciou quem seria escolhido como seu ministro da economia, suas propostas são apresentadas como pilares fundamentais em um ambiente de negócio; Marina é aquela que passa a imagem do improvisado, personagem ambígua, sem alicerces de campanha; enquanto Dilma e seu partido são traçados como sem pudor (usam a máquina pública para se manter no poder). Em outra abordagem, *Isto é* trata do que chama de a “Caça ao eleitor infiel”. Aqui aponta dados de pesquisas que mostra maior intenção de voto em Aécio do que em Marina, a crescente rejeição à Marina e a tendência de Aécio ir para segundo turno. De forma pouco clara, por se tratar apenas da colocação de dados da pesquisa, a revista atribuiu a Marina a imagem de candidata menos confiável na visão do eleitor.

### **Considerações finais**

Considerando o período e os veículos analisados, os resultados da presente pesquisa sugerem uma cobertura superficial e descritiva, voltada para a personificação dos candidatos e não para o debate de ideias e propostas. Cobertura que em nada colaborou para a plena decisão do processo eleitoral. Foi por meio do foco dado pelas revistas à personificação dos presidenciáveis que pudemos delinear o(s) tipo(s) de identidade atribuída pelos veículos.

À Eduardo Campos (PSB), candidato morto em acidente aéreo ainda na primeira fase da campanha, *Veja* e *Isto é* atribuíram a identidade do “herdeiro da família Arraes”, a “cara nova para a política brasileira”, político “próximo ao povo, benfeitor e não corrupto”. De modo geral, o processo de identificação, em ambos os veículos, foi positivo, criando a imagem de um “herói póstumo”. Dilma Rousseff (PT) teve processo regular de atribuição de identidade. Porém, nesse caso, foram reforçados pontos negativos. A candidata à reeleição foi, por diversas vezes, representada pelas revistas na figura de seu partido. Assim, à Dilma e ao PT, *Veja* e *Isto é* atribuíram características como “partido sem escrúpulos, agressivo e sem limites éticos”, “política agressiva, cínica”, “candidata rejeitada pelo povo e sem pudor”. Aqui a identidade foi construída de modo a evidenciar os pontos fracos da candidata e da sua legenda.



Em relação à Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB), a cobertura apresenta mudanças bruscas nas atribuições de identidade. A pessebista é vista inicialmente, por *Veja*, como “candidata de admirável história”, em um segundo momento, é apresentada como política “sonhática” e, por fim, como “enigmática” e “atacada pela campanha petista”. Em *Isto é*, Marina aparece como “herdeira, escolhida”, passa para “enigmática, intolerante e pouco flexível”, com “discurso repetitivo, contraditório” e termina como a candidata de ideias contrárias as de Eduardo Campos. De forma muito semelhantes, as revistas iniciam com um tipo de cobertura e, rapidamente, mudam a estratégia ao abordar o perfil da candidata, colocando-a como uma alternativa, em principio, e a desqualificando como candidata, num segundo momento. Por sua vez, o tucano tem atribuído a sua imagem, gradativamente, aspectos valorativos. Em *Veja* aparece como o candidato “com menor rejeição”, “aspirante ao segundo turno” e ligado “à onda da razão”. No mesmo viés, em *Isto é* ele aparece, inicialmente, como “amigo de Eduardo Campos, como seu verdadeiro sucessor”, passa a ser reconhecido como “o candidato da segurança e da clareza” e termina por ser identificado como “a mudança segura, o candidato da razão”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: 4ª ed., 2009.
- BOAS, Sérgio Villas. **O estilo Magazine**. *O texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996
- CUCHE, D. **Cultura e Identidade**. In: Idem. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 2008. P.175-202.
- \_\_\_\_\_. **A invenção do conceito científico de cultura**. In: Idem. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 2008. P. 33-63.
- \_\_\_\_\_. **O triunfo do conceito de cultura**. In: Idem. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 2008. P. 65-108.
- DE MICHELIS, G. **Comunicação e Informação**. In: DE MAIS, D. e PEPE, D. (org). As palavras no tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000. RJ: José Olympio, 2003.
- KELLNER, David. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.
- ROTHBERG, Danilo. **Comunicação de massa e discernimento político**. Bauru: Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 1994.
- SANTOS, Janaína. **Construção de opinião no texto informativo: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em *Veja*, época, *IstoÉ* e *Carta Capital***. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2013. 112p.
- SOARES, Murilo Cesar. Análise de enquadramento. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 3-17. Disponível em:  
<[http://www.editoraatlas.com.br/atlas/webapp/detalhes\\_produto.aspx?prd\\_des\\_ean13=788522445332](http://www.editoraatlas.com.br/atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=788522445332)>. Acesso em: 24 abr. 2014.