

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
JORNALISMO

CHRISTIAN PACHECO

A REELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF EM 2014:
ANÁLISE DA MANEIRA COMO AS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL
DIVULGARAM O RESULTADO DA ELEIÇÃO

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CHRISTIAN PACHECO

**A REELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF EM 2014:
ANÁLISE DA MANEIRA COMO AS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL
DIVULGARAM O RESULTADO DA ELEIÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Orientadora: Prof^a. Dra. Ivone Maria Cassol

Porto Alegre

2021

CHRISTIAN PACHECO

**A REELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF EM 2014:
ANÁLISE DA MANEIRA COMO AS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL
DIVULGARAM O RESULTADO DA ELEIÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Aprovada em: 14 de Julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ivone Maria Cassol

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Prof. Me. Tércio Saccol

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento primeiro a Deus por me permitir chegar até aqui, por guiar meus passos em cada escolha e por me dar forças para superar todos os obstáculos. Nunca foi sorte, sempre foi Deus.

À minha família, na pessoa da minha namorada Joana, que estão comigo em todos os momentos, que compreenderam minha ausência em vários momentos e que apoiam todos os meus sonhos.

Aos colegas de faculdade, na pessoa da Carolina Pitthan, a melhor amiga que conquistei na PUCRS, meu carinho pela parceria, pelo estímulo e pelo conhecimento que aprendemos juntos.

Aos colegas de trabalho, na pessoa da minha chefe, deputada estadual Kelly Moraes, pelas liberações durante o expediente para os vários trabalhos acadêmicos e por me permitirem crescer profissionalmente diariamente.

Aos professores, na pessoa da minha orientadora, Ivone Cassol, por cada ensinamento. Não seria possível chegar até aqui sem a mão amiga de cada um de vocês.

RESUMO

A presente pesquisa busca identificar as diferentes visões na divulgação da reeleição de Dilma Rousseff em 2014 pelas revistas Veja e CartaCapital. Foram analisadas duas edições de cada uma das revistas que compreendem a semana anterior e posterior à eleição. Para compreender o jornalismo político e o jornalismo de revistas recorreu-se a contribuições de Matos (2008), Nascimento (2002), Benetti (2007 e 2013), Sosa (2006), Martins (2005), Azevedo (2018), Scalzo (2008) e Conti (1999). O conhecimento teórico é embasado no que dizem McCombs (2004), Traquina (2005), Leal (2007), Pena (2005) e Porto (2004). As teorias do Agendamento, do Enquadramento e da Ação Política colaboram para explicar como agem as revistas. A Análise de Conteúdo, na concepção de Bardin (2016), permite verificar como as publicações constroem suas reportagens sobre os mesmos fatos, mas sob óticas diferentes, valendo-se principalmente do enquadramento que, no caso de Veja, buscou influenciar na própria eleição presidencial.

Palavras-chave: Jornalismo. Dilma Rousseff. Veja. CartaCapital. Jornalismo de Revista. Análise de Conteúdo. Eleição 2014.

ABSTRACT

The present research seeks to identify the different views in the dissemination of Dilma Rousseff's reelection in 2014 by the magazines *Veja* and *CartaCapital*. We analyzed two editions of each of the magazines that comprise the week before and after the election. To understand political journalism and magazine journalism, contributions by Matos (2008), Nascimento (2002), Benetti (2007 and 2013), Sosa (2006), Martins (2005), Azevedo (2018), Scalzo (2008), and Conti (1999) were used. The theoretical knowledge is based on McCombs (2004), Traquina (2005), Leal (2007), Pena (2005) and Porto (2004). The theories of Scheduling, Framing and Political Action collaborate to explain how the magazines act. Content Analysis, in the conception of Bardin (2016), allows us to verify how the publications build their reports on the same facts, but from different points of view, using mainly the framing that, in the case of *Veja*, sought to influence the presidential election itself.

Keywords: Journalism. Dilma Rousseff. *Veja*. *CartaCapital*. Magazine Journalism. Content Analysis. 2014 Election.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - matérias da revista Veja de 29 de outubro e 05 de novembro de 2014 ..	44
Quadro 2 - Matérias da revista CartaCapital de 29 de outubro e 05 de novembro de 2014 ..	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da revista Veja de 29 de outubro de 2014 - Edição 2397	45
Figura 2 - Capa da revista Veja de 05 de novembro de 2014 - Edição 2398	48
Figura 3 - Capa da revista CartaCapital de 29 de outubro de 2014 - Edição 823	54
Figura 4 - Capa da revista CartaCapital de 05 de novembro de 2014 - Edição 824	58
Figura 5 - Print do portal da revista Veja com matéria de 26 de outubro de 2014	61
Figura 6 - Print do portal da revista CartaCapital com matéria de 26 de outubro de 2014.	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO POLÍTICO	13
2.1 PANORAMA DO JORNALISMO POLÍTICO BRASILEIRO	13
2.2 JORNALISMO DE REVISTA.....	20
2.3 RELEVÂNCIA DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL	23
2.4 O PAPEL DE MINO CARTA.....	26
3 TEORIAS DO JORNALISMO	29
3.1 AGENDA SETTING E O ENQUADRAMENTO	29
3.2 TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA	33
3.3 REVISTAS E SEUS ENQUADRAMENTOS	36
4 ANÁLISE DAS REVISTAS	41
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL.....	41
4.2 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF POR VEJA.....	43
4.2.1 Edição 2397 de Veja	44
4.2.2 Edição 2398 de Veja	48
4.3 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF POR CARTACAPITAL.....	52
4.3.1 Edição 823 de CartaCapital	53
4.3.2 Edição 824 de CartaCapital	58
4.4 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF NOS PORTAIS DE VEJA E CARTACAPITAL	61
4.4.1 A vitória de Dilma no portal de Veja	62
4.4.2 A vitória de Dilma no portal de CartaCapital	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O cenário político vivido pelo Brasil nos últimos anos pode ser considerado um verdadeiro enredo de filme. O país do pluripartidarismo viu-se envolto em uma radicalização entre direita e esquerda, e, nos tempos mais recentes, divididos entre lulistas e bolsonaristas. O ponto de partida dessa divisão mais radical pode ter sido a eleição presidencial de 2014 quando Dilma Rousseff acabou sendo reeleita presidente do Brasil naquela que foi considerada a eleição mais acirrada desde a redemocratização. A diferença de pouco mais de três milhões de votos sobre o segundo colocado, Aécio Neves (PSDB), no universo de cerca de 140 milhões de eleitores brasileiros registrados naquele ano é vista como pequena por analistas.

Para entender como ocorreu a eleição geral daquele ano faz-se necessário voltar a 2013, quando uma onda de protestos inundou o Brasil. Inicialmente, o que provocou os protestos foi o aumento das tarifas dos transportes públicos das principais capitais brasileiras, o que fez com que as manifestações também ficassem conhecidas como as “Manifestações dos 20 centavos”. Com a adesão nacional os protestos ganharam fôlego e também outras causas como investimentos em saúde, educação e contra a corrupção e a classe política em geral. Cartazes com a expressão “Não é só pelos 20 centavos” logo tomaram conta dos atos. A Copa do Mundo de Futebol que ocorreria no ano seguinte tendo o Brasil como sede também foi alvo de protestos - os manifestantes não concordavam e consideravam exorbitantes os gastos públicos em estádios para a realização do evento esportivo internacional. Durante as realizações dos jogos da Copa do Mundo, em 2014, a presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff foi vaiada e alvo, inclusive, de alguns palavrões.

Os protestos de 2013 foram tema central da eleição de 2014 junto com outro fator: a Operação Lava Jato começava a dar os primeiros passos, ainda incipientes, nada perto do que se tornaria na grande operação jurídica do país e que levaria políticos, doleiros, diretores de estatais e os maiores empreiteiros brasileiros para a cadeia. Naquele ano, as pesquisas de opinião pública apontavam novamente a polarização entre PT e PSDB na disputa, algo que já havia ocorrido nas eleições de 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010. Somente um candidato aparecia em condições de ameaçar esse cenário: o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, do PSB.

Campos acabou morrendo em meio ao processo eleitoral em um acidente de avião. Na última pesquisa com o seu nome, realizada pelo Instituto Sensus e divulgada pela revista IstoÉ em 15 de agosto de 2014, Campos havia crescido dois pontos percentuais em relação à pesquisa anterior. Marina Silva, candidata a vice-presidente na chapa de Campos, foi escolhida para substituí-lo mas acabou não indo ao segundo turno, que foi disputado por Dilma e Aécio.

O presente trabalho busca analisar as semelhanças e diferenças de como duas das maiores revistas do país, *Veja* e *CartaCapital*, noticiaram a vitória de Dilma Rousseff. Cabe ressaltar que a cobertura eleitoral como um todo não é tema deste estudo, mas, sim, as edições anterior e posterior ao resultado da eleição. Escolher retratar a maneira como as duas revistas divulgaram a vitória de Dilma é mostrar como elas abordaram o mesmo fato de formas diferentes. Segundo Carvalho (2017, p. 249), as revistas analisadas “pregam, em seus documentos institucionais e códigos de ética, a imparcialidade na cobertura jornalística”. Mas a realidade é um pouco diferente. Enquanto *CartaCapital* manifestou em editorial do dia 04 de julho de 2014 seu apoio público à reeleição de Dilma, as capas de *Veja*, durante o mandato de Dilma, “trazem dados enquanto ao estímulo da desconfiança na elite política e a espetacularização dos acontecimentos. As críticas e imagens desqualificam Dilma Rousseff colocando em cheque sua competência, moral e coerência.” (SANTOS, 2017, p. 70).

O jornalismo político é muito presente em ambas as revistas, podendo, por vezes, ser considerado ativismo político. A forte presença dessa especialização do jornalismo construiu a relevância das duas publicações no cenário nacional. Em um país onde a imparcialidade é muito cobrada dos veículos de comunicação, *Veja* e *CartaCapital* são vistas como aliadas da direita e da esquerda, respectivamente. Mesmo dentro desse cenário elas alcançaram uma posição de destaque, o que motiva a escolha das duas como objeto desse estudo. Há algo de igualdade entre *Veja* e *CartaCapital* que também será analisado: o ítalo-brasileiro Mino Carta participou da criação e do processo de consolidação das duas, sendo até os dias atuais presente em *CartaCapital*. O jornalista é referência no jornalismo de revista, praticamente todas as revistas semanais brasileiras tem a sua participação. Não há como falar em jornalismo de revista sem citar Mino Carta.

A forma como foi divulgada a vitória e como enxergavam a continuidade do governo reeleito pode dizer muito sobre o que pautou a sociedade e a política nos acontecimentos subsequentes à eleição e que resultaram no processo do impeachment ocorrido em 2016. Analisando as edições das revistas, em uma análise documental e editorial, pretende-se responder se Veja e CartaCapital agiram com imparcialidade ou movidas por questões ideológicas, respondendo, assim, se influenciaram o cenário político e se a posição ideológica interferiu nas projeções que faziam sobre o segundo governo Dilma Rousseff.

Para compreender o processo político e suas influências no jornalismo serão utilizadas as contribuições de Matos (2008) e Martins (2005). Os autores abordam a posição do jornalismo político e a democracia. Benetti (2013), Nascimento (2002), Scalzo (2008) e Conti (1999) sustentam os debates sobre jornalismo de revista enquanto Porto (2004), McCombs (2004) e Traquina (2005) fundamentam os estudos sobre teorias do Jornalismo: agenda setting e enquadramento e da ação política.

O trabalho também explora as contribuições de Santos (2017), Matos (2008) e Carvalho (2017) no que se refere à eleição presidencial de 2014 considerando as coberturas das revistas Veja e CartaCapital. As considerações de Azevedo (2018) ajudam no entendimento de como se manifestaram os editoriais de outros veículos da grande mídia (O Globo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo) referindo-se ao Partido dos Trabalhadores durante todas as eleições desde a redemocratização.

Para responder aos objetivos aqui propostos são adotadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica é importante para fundamentar o estudo do jornalismo político no Brasil, a relevância das editoriais neste contexto e a utilização das teorias como forma de influência na sociedade. A análise de conteúdo ajuda na investigação das edições de Veja e CartaCapital com o resultado da eleição e suas projeções, que são objetos do estudo. A estrutura deste trabalho se desenvolve em cinco capítulos, entre eles a Introdução e as Considerações Finais. Desta forma, pretende-se contribuir para as reflexões em torno do jornalismo político brasileiro que tem sido marcado também pelas produções e interpretações destas duas importantes revistas.

2 JORNALISMO POLÍTICO

O jornalismo político é a área central deste trabalho. As ponderações presentes aqui são oriundas desta área do jornalismo. O espaço dado ao segmento é nobre seja na televisão, nos jornais, nas revistas ou nas rádios. Para compreender a relevância do tema no cotidiano brasileiro é preciso contextualizar, mostrar a sua formação e os conceitos adotados por grande parte, ou totalidade, da grande mídia.

Este capítulo busca trazer um retrato do jornalismo político brasileiro, com foco no período da redemocratização, as especificidades do jornalismo de revista, a relevância no cenário nacional das publicações fim deste trabalho, as revistas Veja e CartaCapital, e o papel do seu fundador, Mino Carta, nas revistas e na imprensa brasileira. Para atender aos resultados aqui propostos, são utilizadas principalmente as contribuições de Matos (2008), Conti (1999), Martins (2005), Azevedo (2018), Benetti (2013) e Nascimento (2002).

2.1 PANORAMA DO JORNALISMO POLÍTICO BRASILEIRO

Comparada a outros países e continentes, como os Estados Unidos e a Europa que tiveram os inícios das atividades nos séculos 18 e 19, a imprensa brasileira iniciou no Brasil com a chegada da família Real portuguesa em 1808. Fundado por Hipólito José da Costa, o Correio Braziliense, considerado o primeiro jornal brasileiro, tinha de ser editado em Londres devido às restrições de publicação e circulação de jornais impostas pela família Real. A decisão da família Real não previa algo que perduraria, com menos intensidade, até os dias de hoje: a grande presença dos assuntos da política partidária e da administração pública na imprensa. Por muitos anos, os jornais deram destaque ao noticiário político em suas publicações. Isso envolvia a reprodução do noticiário oficial e prática do ativismo político na imprensa, o que contribuiu para fazer do jornalismo político um dos segmentos mais reconhecidos e consolidados da profissão (MATOS, 2008).

Durante o século XX, a década de ouro do jornalismo impresso brasileiro, o ativismo político mobilizou o surgimento e expansão de veículos que, nas primeiras décadas, ainda conservavam traços do jornalismo político-partidário. Mesmo

a chamada grande mídia, representada pelos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, que se apresentavam como politicamente independentes, em momentos históricos se aliaram às forças de centro-direita contra os governos de Getúlio Vargas, Juscelino Kubistchek e João Goulart, apoiando também o golpe militar de 1964, sustenta Azevedo (2018).

O jornalismo político-partidário, na visão de Rudiger, constituiu-se na fase inicial de desenvolvimento do jornalismo brasileiro que se estendeu até o fim da década de 1930

a primeira fase, comandada pelo conceito de jornalismo político partidário, foi dominante desde a sua formação, em meados do século passado [1850] até a década de 30. A segunda, dominada pelos conceitos de jornalismo informativo e indústria cultural, começou a se gestar lentamente no início do século XX, quando surgiram as primeiras empresas jornalísticas, e se consolidar com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação (SOSA, 2006).

Além da herança do jornalismo partidário, outro fator que explica o ativismo e a pouca diversidade de opinião, no entendimento de Matos (2008) é o fato de que a imprensa brasileira é um setor pouco democrático no que se refere aos seus controladores, algumas famílias dominam a área como os Marinho (Organizações Globo), os Civita (Grupo Abril), os Frias (Grupo Folha), os Saad (Grupo Bandeirantes), os Abravanel (SBT) e os Macedo (Grupo Record). Essa centralização do poder familiar também se reproduz regionalmente a exemplo dos Sirotsky, do grupo RBS, na região Sul do país. Matos (2008) aponta que apesar das empresas terem se profissionalizado, deixando de ser uma empresa familiar, os ideais das famílias ainda são muito presentes.

Cabe ressaltar que enquanto a televisão é considerada um veículo de comunicação de massa, o jornal, no Brasil, historicamente, tem uma circulação mais voltada para a elite, “por causa das desigualdades econômicas e dos baixos níveis educacionais” (MATOS, 2008). Antigamente, desde o surgimento da imprensa brasileira até boa parte do século XX, a presença literária era muito presente na escrita e somente os grandes centros urbanos tinham jornais, as publicações não eram uma realidade no interior, o que favorecia o entendimento e a circulação entre a burguesia.

Os índices de leitura dos brasileiros sempre foram muito baixos e assim continuam o que se reflete na baixa procura pelos jornais. A população brasileira é de mais de 200 milhões de habitantes e, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC, 2020) divulgados pelo jornal Folha de São Paulo, no ano de 2019, a própria Folha de São Paulo registrou média mensal de 328.438 exemplares diários pagos, O Globo veio em segundo, com 323.172, e O Estado de São Paulo em terceiro com 242.373; o levantamento considera a edição impressa e digital. Se for comparado à circulação de jornais na vizinha Argentina, por exemplo, com uma população menor do que a brasileira, o Diário Clarín tinha, em 2007, uma tiragem média superior a 550 mil exemplares, segundo Albornoz (2007) citado por Silveira (2014).

Retomando as considerações sobre o desenvolvimento do jornalismo brasileiro, vale registrar que Seabra (2002), citado por Matos (2008, p. 30), identifica cinco fases, que são:

a) o período de jornalismo literário que começa com a emergência da imprensa e vai até o final do século 19; b) a fase informativa estética, o período de transição entre o final do século 19 até o final da Primeira Guerra Mundial; c) a fase da informação de utilidade (1950-60); d) o jornalismo interpretativo (1970-90); e e) o jornalismo plural, o atual modelo do período contemporâneo.

A fase atual, do jornalismo contemporâneo, é a que baseia a análise do panorama do jornalismo político brasileiro. Essa nova fase se constitui após o fim do regime militar e a redemocratização no Brasil.

No período pós-ditadura, a imprensa se viu obrigada a redefinir o seu papel e a maneira como ela se relacionaria com o processo da democratização brasileira. Assumiu assim diversas funções, incluindo a de não ser mais um mero repetidor das decisões governamentais ou um veículo de resistência política ao regime militar. (MATOS, 2008, p.9).

O fim da Ditadura Militar, nos anos 1980, representou também um marco nas atividades do jornalismo, que pôde ser exercido com mais liberdade e à retomada da vida política. Houve a reestruturação dos partidos políticos e marcadas eleições, embora a eleição direta para presidente da República somente tenha ocorrido em 1989.

Com menos controle à imprensa, os meios de comunicação cresceram e também passaram a intensificar o processo industrial de produção da notícia como mercadoria, sendo destinada ao seu público não somente com caráter informativo mas também entendendo a notícia como produto destinado ao consumo, mesmo que o jornalismo brasileiro ainda estivesse mergulhado num cenário politizado (MATOS, 2008). Segundo Waisbord (2000), citado por Matos (2008, p. 25) o consenso político, o emergir da democracia, impulsionou o desenvolvimento do jornalismo profissional, focado na exatidão dos fatos, mas seguia com suspeição em relação à objetividade e à imparcialidade.

Enquanto isso Martins (2005, p. 13) assinala que “o jornalismo político passou por grandes mudanças nas últimas décadas. A mais importante delas é que, hoje em dia, a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias.” O autor justifica fazendo uma comparação entre as manchetes dos principais jornais quando na eleição de Vargas, em 1950, e a de Lula, em 2002, dizendo que na eleição mais recente as chamadas eram mais neutras.

Tal mudança de postura, com a adoção da neutralidade, causou conflito entre os jornalistas que não sabiam como lidar com os novos paradigmas e momento político de ideais progressistas, isto é, a repressão causada pela Ditadura dava lugar a uma certa liberdade que a categoria não estava acostumada. Tudo era novidade no exercício da profissão que, assim como o processo político, também passou por uma ruptura: deixava o modelo de jornalismo militante para assumir o modelo profissional que caracteriza o jornalismo contemporâneo. Essa transformação é vista por Moretzsohn que, citado por Matos (2008, p. 275),

[...] elege a *Folha* como um bom exemplo para debater os choques entre estas duas formas de jornalismo, com o militante tendo atingido o seu pico durante a campanha das Diretas-Já e o modelo profissional emergindo com as reformas do jornal em 1984.

Cabe ressaltar que as reformas realizadas na Folha de São Paulo são conhecidas como “Projeto Folha”. Em seu ideal, conforme definido pelo próprio jornal, a Folha se propõe “a realizar um jornalismo crítico, apartidário e pluralista”. Ao implantar o projeto na redação, as reformas afastaram a Folha dos grupos militantes.

No entender de Matos (2008), o primeiro grande teste do novo modelo para os jornalistas foi a cobertura da eleição presidencial de 1989, a primeira com o voto direto e com o Brasil vivendo uma crise econômica, tendo atingido uma inflação de 933% ao ano em 1988. José Sarney chegava ao final do seu mandato com acusações de corrupção e popularidade em baixa. Do lado jornalístico, Matos (2008, p. 103) define a cobertura das eleições como “alta em termos de preconceito político-ideológico e baixa no que diz respeito ao profissionalismo jornalístico propriamente dito”. Azevedo (2018) diz que a eleição de 1989 é quando se verifica o maior número de editoriais com valência negativa ao Partido dos Trabalhadores, demonstrando que os jornais já tinham uma posição fortemente negativa em relação ao petismo desde sua primeira participação no pleito presidencial; para Conti (1999), a imprensa brasileira e os jornalistas em geral tinham pouca experiência na cobertura de uma eleição nacional. Tal cenário corrobora para análise feita por Matos (2008).

Da fase das eleições democráticas, o pleito de 1989 pode ser considerado o mais partidariado por parte dos veículos da grande mídia. Veja, O Estado de São Paulo e as Organizações Globo se caracterizaram como fortes apoiadores de Collor e opositores do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva. Veja não apoiou abertamente o candidato, Conti (1999) diz que “a carta ao leitor antes das eleições endossou as ideias de Collor, mas ela não defendeu a sua candidatura. Não é uma tradição jornalística da Veja defender o candidato”. Mas a revista investiu no fortalecimento da imagem de Collor antes do período eleitoral; em 1988 publicou matérias elogiosas a Collor, entrevistou-o nas páginas amarelas (espaço para personalidades políticas exporem suas ideias) e o definiu como o “Caçador de Marajás”.

Na TV Globo, a matéria de Veja rendeu uma edição especial do Globo Repórter. Mas, na avaliação do jornalista Conti, foi em O Estado de São Paulo que a campanha a favor de Collor foi mais forte. O jornal, em seu editorial intitulado “O perigo dos radicais”, na página 3, em 14 de dezembro, afirmou:

O programa do PT transformará o Brasil num país fora do mundo moderno; a ação deletéria dos grupos anticonstitucionais, fazendo pressão sobre o temperamento fraco do Sr. Luis Inácio Lula da Silva, fará da democracia um simulacro e sacrificará os trabalhadores, como

Stalin os sacrificou na Rússia, Castro em Cuba e Mao na China. Por tudo isso, a posição do bom senso e do patriotismo recomenda que se vote no respeito à Constituição, que hoje é encarnado pelo Sr. Fernando Collor de Mello. (CONTI, 1999, p. 245).

Fernando Collor acabou eleito e sofreu o primeiro impeachment da história brasileira, após denúncias de corrupção apontadas por seu irmão Pedro Collor e divulgadas pela revista *Veja* que, nesta época, se notabilizou por publicar, com frequência reportagens expondo escândalos do seu governo.

A eleição de 1994 refletia o desgaste e a turbulência política causada pelo impeachment. O fato de a imagem de Collor ter sido construída como uma espécie de “Salvador da Pátria” no pleito anterior fez com que os veículos agissem de maneira mais cautelosa, mais equilibrada, na eleição de Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Matos (2008, p. 158) considera que a cobertura daquela eleição teve “um nível de preconceito ideológico e político muito mais baixo do que o verificado em 1989”. A campanha mais neutra marca um ponto importante no processo político brasileiro: foi a primeira que confrontou PT e PSDB, dois partidos que protagonizaram todas as eleições subsequentes até 2018. Lula e FHC haviam sido aliados anteriormente na oposição à Ditadura e na campanha das Diretas-Já, mas em 1994 as divergências entre seus projetos ficaram mais evidentes.

Em 1994, a revista *Veja* foi menos crítica que na eleição anterior e publicou matérias mais leves em relação ao candidato Lula e ao PT. Um dos textos da publicação dizia: “Ele (o partido) tem radicais, moderados, comunistas e católicos [...]. Ele tem algo, no entanto, que falta a outros partidos: ele tem vida”. Algo inimaginável na eleição anterior. Para Matos (2008), a revista *Veja* e a mídia em geral agiram com mais profissionalismo, isenção e posicionamento crítico em relação a todos os candidatos, mesmo tendo uma posição pró-FHC e por sua da agenda econômica. O candidato do PSDB foi eleito e reeleito em 1998. Aliás, segundo Azevedo (2018), 1998 foi “o ano eleitoral em que a mídia praticamente ocultou a eleição”.

Em 2002, surge o Lula “paz e amor”. Após três derrotas consecutivas, o candidato e o seu partido, o PT, passaram por intensas transformações. O partido, inclusive, retirou do seu documento político a frase “ruptura econômica”, sinalizando

uma direção ao centro do espectro político e a saída da esquerda mais radical. Havia, no país, uma intensa busca pela diminuição da desigualdade e os brasileiros enxergavam em Lula a liderança necessária para essa conquista. Com carta branca do partido para tocar a campanha como considerasse conveniente, Luiz Inácio Lula da Silva buscou alianças com setores mais conservadores da sociedade, trouxe como candidato a vice-presidente o industrial José de Alencar - naquilo que chamou de uma aliança entre o capital e o trabalho - e venceu a eleição (MATOS, 2008). Quanto à mídia, segundo Azevedo (2018), sempre fez uso do antipetismo com raízes ideológicas, com exceção do ano de 2002, quando, com o cenário construído por Lula, tratou a ele e ao seu partido de forma mais harmônica. Nessa eleição, finalmente

[...] exercitou um papel legítimo ao oferecer uma cobertura equilibrada e complexa das eleições presidenciais em comparação aos pleitos anteriores, embora alguns veículos [...] preferiram apostar na histeria de mercado e exagerar a possibilidade de um colapso econômico no país no caso de uma vitória do PT (MATOS, 2008, p. 249).

O Brasil viveu uma guinada em menos de duas décadas: saiu da Ditadura Militar para um governo liderado por um operário de esquerda. Em 2006, Lula foi reeleito mesmo com a forte rejeição de *Veja* após o escândalo do Mensalão. *CartaCapital* fez o caminho inverso. No final de 2005, em 07 de dezembro, Mino Carta foi ao Palácio do Planalto para falar com o então presidente Lula em uma entrevista que abordou os feitos positivos do governo e não deu ênfase aos dois assuntos que dominavam a imprensa no período: o Mensalão e a crise política que atingia o governo. Era o preâmbulo da declaração de apoio que a revista daria à reeleição de Lula no ano seguinte (AZEVEDO, 2006). A intensa popularidade do presidente, que alcançava 87% ao final do mandato, colaborou para eleger e reeleger a candidata Dilma Rousseff em 2010 e 2014. Nesse período, a busca pela isenção no noticiário se aprofundou, principalmente nos jornais, com raras exceções.

Em seu estudo sobre os editoriais de *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *O Globo* em relação ao PT nas eleições de 1989 até 2014, Azevedo (2018) constatou a valência negativa em 90,1% das publicações de *O Estado de São Paulo*, “indicando um posicionamento editorial do jornal coerente ao longo do tempo, ou seja, de oposição ao projeto partidário do PT”, indo na contramão da tendência de posturas mais neutras.

De acordo com Azevedo (2018), a Folha de São Paulo, comparada ao O Globo e O Estado de São Paulo, é mais aberta ao debate e à diversidade de ideias, colocando-se mais ao centro no espectro político. A profissionalização afastou o partidarismo das páginas dos jornais que querem imprimir a sua imparcialidade, mas, para Martins (2005, p. 20), o jornalismo político partidarizado não morreu, apenas migrou

[...] não há mais espaço para a imprensa de opinião, partidária ou segmentada? Claro que há. Mas esse espaço vem se deslocando progressivamente do terreno dos jornais diários [...] para o das publicações de periodicidade mais longa, como semanários, quinzenários e revistas. [...] Assiste-se, hoje, a uma nova onda migratória, agora do papel para a internet [...] a internet vem se afirmando como a mídia talhada para a imprensa segmentada e partidarizada.

Passados mais de 15 anos após as considerações de Martins, observa-se que a evolução no sentido da profissionalização da cobertura segue ainda como uma meta, enquanto outros fatores negativos como informações falsas, chamadas *fake news*, contaminam as redes sociais e prejudicam o jornalismo.

2.2 JORNALISMO DE REVISTA

As revistas surgiram no Brasil no início do século XIX, junto com a chegada da corte portuguesa. As Variedades ou Ensaios de Literatura, criada em Salvador em 1812, publicava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, resumos de viagens e novelas de escolhido gosto e moral, e mais parecia um livro (SCALZO, 2008). As primeiras revistas brasileiras não perduraram, tiveram curta duração. Eram, em geral, publicações institucionais e eruditas, como a Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados (1828) e a Revista Brasileira (1857); Variedades teve apenas duas edições (NASCIMENTO, 2002).

Foi em 1928, com o lançamento da revista O Cruzeiro, de Assis Chateaubriand, que as revistas passaram a fazer parte do contexto brasileiro com afinco. Soma-se a esse movimento, a criação da revista Manchete, em 1952, por Adolpho Bloch, e o surgimento de Veja, em 1968, em uma iniciativa da Editora Abril. Nesse período,

houve também a Realidade, do grupo Abril, que circulou entre 1966 e 1975 tendo atingido a marca de 500 mil exemplares.

Mas, afinal, como se pode caracterizar o jornalismo de revista? Alguns autores se dedicaram à construção de uma definição a este respeito. Na visão de Nascimento (2002, p.18)

[...] define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais de diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto).

Para Benetti (2013), a revista tem a missão de estabelecer uma relação de necessidade com o leitor que precisa entender a revista como sendo sua. Assim como também deve distinguir atualidade de novidade: trazer dados novos, aprofundamento, sobre uma determinada notícia que já tenha sido dada em outro tipo de veículo. No seu entender

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p. 55)

As várias dimensões do jornalismo de revista são elencadas por Scalzo (2008, p. 11) ao dizer que

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange o universo que envolve uma revista e seus leitores.

No Brasil, a periodicidade das revistas varia entre semanal, quinzenal e mensal. Segundo Scalzo (2008), Nascimento (2002) e Benetti (2013), essas publicações possuem como características principais a segmentação, o contato direto com o leitor (sendo permitido chamá-lo de você) e o aprofundamento da notícia.

Utilizando-se da segmentação como exemplo, *Veja* é conhecida como a revista de notícia mais vendida do país; *Claudia* e *Caras*, voltadas ao público feminino; *Placar*, revista com conteúdo esportivo destinada ao público masculino e também *Playboy*, que já não circula mais no país, mas segue sendo a revista com a edição mais vendida da história, do mês de dezembro de 1999 com Joana Prado, a Feiticeira, na capa, tendo vendido 1,2 milhão de exemplares, segundo a Editora Abril.

Os números mostram que a estratégia de definir o seu público e conversar diretamente com ele é acertada, para Scalzo (2008), “apesar da existência de títulos como *Para Todos* e *Tudo* sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Assim como com a leitura de jornais, o número de brasileiros que leem revistas é baixo. “No Brasil, leem-se 3,5 revistas per capita por ano, enquanto nos Estados Unidos são 30 e na Escandinávia, 60” (SCALZO, 2008, p. 48).

Além do modo tradicional, cabe observar que outra característica desta publicação é o aprofundamento da notícia, detalhando e analisando fatos, o que é possível de ser feito também no meio eletrônico, como em programas de televisão. A TV Globo, percebendo que havia um campo para esse aprofundamento também na televisão, criou, em 1973, o “Fantástico” com a ideia de ser uma revista eletrônica semanal. O conceito permanece até os dias atuais: o programa detalha e aborda com mais intensidade no domingo à noite, por meio de entrevistas e grandes reportagens, as notícias veiculadas ao longo da semana nos telejornais da emissora.

No modelo tradicional de revistas, é possível identificar também, a posição ideológica destas, por vezes, mais do que nos jornais. Em linhas gerais, as matérias de revistas costumam apresentar textos mais elaborados e impregnados de ironia, metáforas e uso de opinativos (NASCIMENTO, 2002), facilitando a identificação dos ideais por parte do leitor. Mas, para Scalzo (2008, p. 58), que reconhece que muitas

revistas carregam na opinião, um “bom texto de revista deve estar calcado prioritariamente em informações”, não podendo confundir texto de revista com texto opinativo.

No que se refere ao modelo de revistas de informação, Veja e CartaCapital, escolhidas para este estudo, estão entre as principais do país e formam atualmente, ao lado de IstoÉ e Época, o quarteto de revistas do segmento com periodicidade semanal no Brasil.

2.3 RELEVÂNCIA DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL

Expoentes do jornalismo político, Veja e CartaCapital integram um seletto quarteto de revistas noticiosas semanais do país. Ambas são objetos deste estudo por serem importantes não apenas no jornalismo, mas também no jogo político nacional. Veja é mais antiga, fundada em 1968, durante a Ditadura Militar; CartaCapital é de 1994, presente em período bem menor. Ambas contam em suas histórias com projetos e ideias de Mino Carta, jornalista de origem italiana há mais de meio século com ativa participação no jornalismo de revista brasileiro.

A criação de Veja é um projeto de Roberto Civita, filho do fundador da Editora Abril, Victor Civita. Após estudar nos Estados Unidos, Roberto volta ao Brasil decidido a montar uma revista nos moldes da revista americana Time (VILLALTA, 2002). Roberto convenceu o pai que viajou “a Roma para propor a Mino Carta que este retorne ao Brasil para dirigir, em um primeiro momento, a revista automobilística Quatro Rodas e, mais tarde, ‘uma revista chamada Veja’[...]” (VILLALTA, 2002, p. 05).

Veja não surtiu o resultado esperado logo de cara. Aliás, Veja “funcionou durante os primeiros anos como um veículo de resistência esporádica, publicando matérias como a tortura de dissidentes por forças militares (MATOS, 2008, p. 62), como traz a edição de 10 de dezembro de 1969. Com constantes prejuízos que decepcionaram os anunciantes, a direção e os leitores, chegou a ser definida pelo jornal Tribuna da Imprensa como uma “Time em edição provinciana” (VILLALTA, 2002, p. 07). O cenário começou a mudar com três medidas pensadas por Mino Carta

A primeira delas dizia respeito à criação de um encarte de fascículos semanais sobre a história da conquista da Lua, que terminariam na semana em que a Apollo 11 chegasse ao satélite; a outra seria uma entrevista semanal de abertura da revista e, ainda, um “caderno de investimentos”, que a encerraria em cada edição (VILLALTA, 2002, p.09).

A entrevista semanal de abertura é o que conhecemos hoje como sendo as “páginas amarelas” e o seu “caderno de investimentos” fez tanto sucesso que acabou se tornando uma nova revista, a Exame. Posteriormente, na década de 1990, a revista deu um grande salto também com as denúncias e com a cobertura do impeachment de Fernando Collor. Naquele período, Veja pautou a imprensa em geral e assumiu relevância no cenário político, conforme observado por Conti (1999, p. 575)

[...] encontrei Roberto Civita, que vinha chegando para trabalhar, no saguão do Edifício Abril. Comentamos a fila de carros de jornais e de emissoras de rádio e televisão que se formava na frente da gráfica. Era uma cena que se repetia desde a publicação da capa com o imposto de renda de Paulo César Farias. Os motoristas dos carros pegavam os primeiros exemplares de Veja que saíam da gráfica, levavam-nos às redações, e os órgãos de imprensa noticiavam o que a revista trazia de novo sobre a crise política.

Na visão de Villalta (2002, p. 11), a Veja “foi se aperfeiçoando, ganhando força e garantindo espaço permanente nas bancas de jornais e na preferência da classe média brasileira, que a elegeu como o arauto da intelectualidade no país” e complementa dizendo que a publicação “atualmente já faz parte do hábito de leitura da classe média brasileira”.

CartaCapital foi lançada em 1994 em um projeto que teve também a participação de Mino Carta. O jornalista havia deixado a Istoé em agosto de 1993 e embarcou no novo projeto junto com um sobrinho. O editorial comemorativo aos 25 anos da revista detalha como foi sua criação

[...] lançada como mensal em agosto de 1994. Em março de 1996, tornou-se quinzenal, sempre à sombra da Carta Editorial, fundada por Luis Carta em 1976. O nome não foi uma homenagem ao diretor de redação, deveu-se apenas ao fato de ser abrigada por aquela editora. O filho de Luis, Andrea, que dirigia a empresa, pretendia uma revista de economia e negócios, mas o tio Mino acabou por convencê-lo a alterar o plano para produzir uma publicação voltada à análise do poder onde quer que se manifeste (CARTACAPITAL..., 2019).

Quanto ao nome da publicação, Carta, como vimos, deveu-se ao fato de ser editada pela Carta Editorial; o Capital “indicava o foco do projeto inicial nas questões financeiras” (POPINIGIS, 2009), o que permaneceu mesmo após a mudança do projeto para abranger outro foco.

Em 2001, já editada pela Editora Confiança, CartaCapital passou a ser uma publicação semanal. Mino Carta já tinha o semanário como meta quando da criação de CartaCapital, o que fez em 2001 foi concretizar o projeto e expandir a sua cobertura

Faremos uma revista ancorada, em termos ideológicos, na que está saindo agora. Haverá uma ampliação dos temas, embora esta se destine e se destinará a investigar a atividade do poder, onde quer que ela se manifeste: na economia, nos negócios, na cultura... A vocação original da revista era semanal. Faltaram recursos. Também calha que o momento é bastante propício para uma boa cobertura jornalística. Estamos entrando num período eleitoral, de problemas políticos e econômicos evidentes; a presença de uma revista como Carta Capital neste quadro é muito oportuna (CARTA, [2001?]).

Ao citar o momento oportuno para a presença de CartaCapital, o jornalista se refere ao jornalismo de contraponto que a revista se dispõe a realizar já que, a partir do momento que passou a ser uma revista semanal, a publicação tornou-se uma concorrente direta de Veja, IstoÉ e Época, apesar dele não considerar dessa maneira

A concorrência é bastante relativa, porque Isto É e Veja são revistas de grande tiragem, que se destinam a um público muito grande e diversificado. Vamos nos dedicar a um público específico e preparado para a compreensão daquilo que estamos contando. [...] Além disso, essas revistas, em busca exatamente da tiragem elevada, e talvez movidas a um solene desprezo pelo público leitor, partiram para coberturas irrelevantes (CARTA, [2001?]).

Com essas afirmações, Carta define a revista como ainda mais segmentada do que o modelo de revista já se apresenta. Em entrevista ao Panorama Mercantil, em 2011, disse que se tivesse condições financeiras para investir em distribuição, publicidade e em uma forte campanha de assinaturas, a revista poderia chegar até ao limite de 140 mil exemplares semanais.

Em 2006, CartaCapital apoiou a reeleição de Lula. No ano seguinte, foi a grande vencedora da segunda edição do Troféu Dia da Imprensa, recebendo o título

de “melhor revista semanal” por meio de uma votação pela internet. A premiação foi interpretada como fruto da insatisfação dos internautas com a cobertura da grande mídia sobre a eleição (POPINIGIS, 2009).

Apesar de ter feito parte da equipe de criação de Veja e Istoé, Carta, atualmente, é crítico das duas revistas. Quanto à Veja, diz que “aquela revista não existe mais, aquela revista acabou. Só existe o nome, e isso definitivamente!” (CARTA, 2011). CartaCapital tem o objetivo de fazer oposição às duas publicações. Define-se, em seu editorial de 2019, como um “jornalismo que respeita a verdade factual, pratica o espírito crítico e fiscaliza o poder, em meio a uma mídia que ao poder serve” (CARTACAPITAL..., 2019). Tal afirmação é frequentemente ironizada pelos críticos devido ao apoio aberto a Lula nas campanhas de 2002 e 2006 (POPINIGIS, 2009) e Dilma Rousseff em 2010 e 2014.

2.4 O PAPEL DE MINO CARTA

Demetrio Carta, conhecido como Mino Carta, é referência no jornalismo de revista brasileiro. Participou do processo de criação de três das quatro revistas semanais de notícias: Veja, IstoÉ e CartaCapital; da última é diretor de redação atualmente. Carta nasceu em Gênova, na Itália, e chegou ao Brasil com 12 anos, trazido pelo pai, também jornalista, que viera trabalhar no jornal O Estado de São Paulo (KUSHNIR, 2009). Mais tarde, em 1957, Carta voltaria para Itália para uma temporada de três anos, antes de retornar ao Brasil, em 1960, para a criação da revista Quatro Rodas.

A trajetória de Carta no jornalismo é vasta e renderia um estudo exclusivo sobre a mesma,

[...] começou no jornalismo em 1950, cobrindo a Copa do Mundo como correspondente do jornal Il Messaggero, de Roma. Colaborou de 1951 a 1955 com a revista Anhembi, fundada e dirigida por Paulo Duarte, e foi redator da agência Ansa em São Paulo. Mudou-se para a Itália em 1957, trabalhando como redator dos jornais La Gazzetta del Popolo, de Turim, Il Messaggero e como correspondente do Diário de Notícias do Rio e da revista Mundo Ilustrado. Voltou em 1960 para o Brasil, onde fundou e foi diretor de redação da revista Quatro Rodas. Também fundou e dirigiu a edição de esportes de O Estado de S.

Paulo (1964/1965). Dirigiu o Jornal da Tarde (1966/1968), a revista Veja (1968/1976), a revista IstoÉ (1976/1981) e o Jornal da República (1979/1980). Foi diretor de redação da revista Senhor de 1982 a 1988 e da revista IstoÉ de 1988 a 1993, quando saiu para fundar a revista CartaCapital (MINO..., 2013).

Na Itália, dedicou-se com mais afinco a outra paixão que já despertou no Brasil: a pintura. Chegou a expor suas pinturas junto às obras de Candido Portinari, Pancetti, Tarsila do Amaral e Di Cavalcanti, tendo realizado uma exposição individual em Milão (KUSHNIR, 2009).

Carta ganhava a vida como jornalista, mas queria ser pintor. Fizera uma exposição em Milão e desejava continuar na Itália. Aceitou o convite de Victor Civita [para voltar ao Brasil e dirigir a Quatro Rodas] porque sua mulher, Daisy, queria retornar ao Brasil. E também porque sabia que, na Itália, um jornalista geralmente é chamado para dirigir uma revista depois dos cinquenta anos. A oportunidade oferecida pela Abril era boa (CONTI, 1999, p. 367).

Em Veja, foi o responsável pelas ideias que consagraram a revista conforme verificado na seção anterior deste capítulo. Deixou a revista em 1976, durante a Ditadura Militar, “sua saída de Veja teria feito parte de uma negociação entre a direção da Editora Abril e os órgãos de censura, e marcado o fim da censura à revista” (KUSHNIR, 2009).

Após deixar Veja, foi a vez de lançar IstoÉ, criada despropositadamente durante uma visita que fez ao seu irmão Luís, na Editora Três. Lá,

[Domingo] Alzugaray lhes mostrou um exemplar da revista americana Esquire e sugeriu que fizessem juntos uma revista semelhante: mensal, sofisticada, predominantemente para homens, mas sem mulheres nuas. [...] Deram-lhe o nome de IstoÉ. Logo em seguida, Luís Carta saiu da sociedade e deu a sua parte ao irmão e a Alzugaray. No início de 1977, Mino Carta argumentou com o sócio: estamos publicando IstoÉ mensalmente com 50 mil dólares; com 75 mil, podemos transformá-la numa semanal, e teremos três faturamentos a mais todos os meses. Alzugaray se convenceu. A IstoÉ semanal foi um sucesso editorial e comercial. Mino Carta voltou a fazer o que mais gostava e sabia: uma revista política (CONTI, 1999, p. 433).

Durante seu período na IstoÉ, Carta ainda criou o Jornal da República, mas o diário foi um fracasso financeiro. O baixo apoio publicitário e as vendas de 5 mil exemplares por dia - quando deveria ser de 20 mil - fazia os rombos de caixa

aumentarem diariamente. Os lucros de IstoÉ estavam bancando o Jornal da República; a solução encontrada foi vender os dois, revista e jornal, para Fernando Moreira Sales, filho do banqueiro Walter Moreira Sales. Carta ainda permaneceu dirigindo a IstoÉ por mais um ano (CONTI, 1999; KUSHNIR, 2009).

De acordo com Kushnir (2009),

Em outubro de 1985, a seção Radar da revista Veja publicou uma nota do boletim interno do Centro de Informações do Exército (CIEEx), que classificava cinco jornalistas como “inimigos das Forças Armadas”, por hostilizar sistematicamente os militares: Carlos Chagas, Sílvia Caetano e Evandro Paranaguá, do jornal O Estado de S. Paulo, Ricardo Noblat, do Jornal do Brasil, e Mino Carta, da revista Senhor. Em julho de 1988, Senhor foi fundida à IstoÉ por Domingo Alzugaray, e Carta tornou-se diretor de redação da nova IstoÉ/ Senhor, que mais tarde passaria a ser apenas IstoÉ. Ocupou esse cargo por cinco anos.

Em sua segunda passagem pela IstoÉ, Carta demonstrou sua preferência política, fazendo uso da militância jornalística na eleição de 1989 em apoio à candidatura de Lula.

No início, a idéia era criar uma distância entre os vários candidatos. Mas o Domingo [Alzugaray] tinha uma boa ligação com o Fernando (Collor)... aí ele quis que eu puxasse a corda a favor de Collor, e houve então um pouco de choque, mas nada sério. Eventualmente, a cobertura que eu dei a Lula foi melhor da que eu dei ao Collor... Aí eu comecei a escrever editoriais contra o Collor e o Domingo nunca entrou em choque comigo por causa disso. Eu até publiquei uma matéria negativa sobre o Collor, e ele não disse nada... De qualquer forma, o nosso relacionamento começou a deteriorar e em agosto de 1993, eu deixei a IstoÉ... (MATOS, 2008, p. 112).

Da data que deixou IstoÉ até o lançamento de CartaCapital foi exatamente um ano. Em agosto de 1994, tendo como temáticas as “áreas de negócios, economia, política e comportamento” (KUSHNIR, 2009) CartaCapital passou a ser, até o início de 2021, a mais recente revista criada por Mino Carta e que permanece em atividade, consolidando sua participação no mercado.

No próximo capítulo, é feita a retomada de algumas teorias do jornalismo que ajudam a entender, como as próprias teorias assim se justificam, porque as notícias (e reportagens) de Veja e CartaCapital são como são.

3 TEORIAS DO JORNALISMO

Protagonistas do jornalismo político contemporâneo, *Veja* e *CartaCapital* têm oferecido informação, interpretação e opinião a serem estudadas. Para compreender como e porque assim são as informações, comentários e análises das revistas nada melhor do que recorrer às teorias do jornalismo. Este capítulo repassa as teorias Agenda Setting (do Agendamento), Teoria do Enquadramento e também as da Ação Política para entender como é a prática do jornalismo nas duas publicações e verificar os instrumentos utilizados pela direita e pela esquerda brasileira para atingir e/ou persuadir a sociedade em momentos importantes da cidadania como nas eleições.

Na fundamentação das teorias são consultados autores como McCombs (2004), Traquina (2005), Leal (2007), Pena (2005) e Porto (2004) cujas contribuições são reconhecidas no meio acadêmico.

3.1 AGENDA SETTING E O ENQUADRAMENTO

O conceito de Agenda Setting, ou Teoria do Agendamento, foi introduzido pela primeira vez em artigo elaborado por Maxwell McCombs e Donald Shaw no início da década de 1970. À época, consistia na afirmação de que a “mídia pode não ter muito sucesso em dizer às pessoas o que pensar, mas seria muito eficiente em determinar sobre o que as pessoas devem pensar” (PORTO, 2004, p. 76).

Mas, como funciona essa influência da mídia na sociedade?

Os jornais comunicam uma variedade de pistas sobre a saliência relativa de tópicos de nossa agenda diária. A matéria principal da p. 1, a página de capa versus a página interior, o tamanho do título, e mesmo o tamanho de uma matéria comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa. Existem pistas análogas nos sites da web. A agenda noticiosa da TV tem uma capacidade mais limitada, de forma que somente uma menção no noticiário noturno da emissora de TV é um forte sinal sobre a saliência do tópico. Pistas adicionais são fornecidas através de seu posicionamento na edição do telejornal e pela quantidade de tempo gasto na matéria. Para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância. Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os

tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público [...] é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2004, p. 18).

Para McCombs (2004, p.19), os veículos exercem tal influência de maneira não deliberada tampouco premeditada. É uma consequência da necessidade dos veículos de selecionarem e destacarem alguns fatos como sendo as notícias mais salientes do momento. Isso faz com que o agendamento seja imperceptível, ninguém espera os veículos noticiosos para serem programados por eles, é algo natural que deriva da sua capacidade de definir itens para a agenda pública.

Com a incapacidade de noticiar todos os fatos do dia sob diferentes ângulos, os veículos se veem na obrigatoriedade de focar a atenção em somente alguns tópicos. Essa seleção “transmite uma mensagem poderosa a uma audiência sobre quais são os mais importantes tópicos do momento” (MCCOMBS, 2004, p. 42). Cabe aos jornalistas a tarefa de filtrar, fazer a seleção desses temas e os noticiar, o que traz uma forte responsabilidade ética para os profissionais da área, pois, teoricamente, são os responsáveis pela construção do pseudo ambiente que condiciona como o público vê o mundo, argumenta o autor.

Como exemplo, McCombs (2004) cita a série de mais de 100 matérias do jornal The New York Times, na década de 1980, que tratava sobre a “descoberta” das drogas nos Estados Unidos. Naquela oportunidade, o jornal decidiu colocar as drogas na agenda nacional, causando um aumento na preocupação pública sobre o tema da droga sem que tivesse ocorrido qualquer mudança na incidência real de uso de drogas durante o período. O agendamento fez com que, em setembro de 1989, 63% do público considerassem as drogas como o mais importante problema enfrentado pelo país; um ano depois esse número era de 9%.

A função de determinar, pautar o que as pessoas devem pensar começou a sofrer algumas críticas porque não considerava que as diferentes formas de apresentação dos temas poderia afetar o processo de formação de preferências. Essa lacuna foi preenchida pelo conceito de enquadramento, técnica pela qual os próprios

proponentes da Teoria do Agendamento recorrem para se referir a um segundo nível de efeitos (PORTO, 2004). No entendimento de Leal (2007), a agenda setting e o enquadramento são “conceitos diferentes que lidam com perspectivas diferentes em um mesmo corpus” (LEAL, 2007, p. 09). Definindo o enquadramento como uma complementação do Agendamento, sustenta que seria mais coerente combinar ambas as perspectivas, pois “enquanto o agenda-setting se preocupa com a seleção e a saliências das matérias veiculadas (objeto), o framing atenta à seleção e à saliência dos termos veiculados (atributos da transmissão)” (LEAL, 2007, p. 09).

Richard Entman, citado por McCombs (2004, p. 137), definiu assim o enquadramento:

Enquadrar é selecionar algum aspecto de uma realidade percebida e torná-lo mais saliente num texto comunicativo, de tal forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito

Em outras palavras, o enquadramento é a maneira como a história é contada, sob qual ângulo, sobre como a interpretação dos fatos são organizadas na mensagem, ressaltando preferências de um determinado enquadramento em oposição a outros (LEAL, 2007). Aqui cabe novamente observar o papel do jornalista nesse processo: é ele quem privilegia um fato e não o outro, destacando assim uma parte da realidade e não outra, tornando-se responsável por definir “a moldura da janela pela qual a opinião pública entrará em contato com uma pequena parcela da realidade” (LEAL, 2007, p. 02). São, então, os jornalistas que definem a agenda da mídia? Não necessariamente. Para McCombs (2004, p. 181), os jornalistas funcionam como filtros, mas quem define a agenda da mídia são

[...] as principais fontes que fornecem a informação para as matérias, outras organizações noticiosas, e as normas e as tradições do jornalismo. Às vezes, os líderes nacionais conseguem definir a agenda noticiosa. Os funcionários públicos de comunicação e outros profissionais das relações públicas são também colaboradores importantes.

Essa divisão, onde por vezes impera o padrão jornalístico e por outro a agenda pautada por fatores externos a esse padrão, é o que origina a classificação de Porto

(2004) que define dois tipos principais de enquadramento: noticioso e interpretativo. O noticioso é “resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase [...] em determinados aspectos de uma realidade percebida” (PORTO, 2004, p. 92), ou seja, é onde os jornalistas agem como os filtros na avaliação citada por McCombs (2004). Já o interpretativo

[...] são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. Estas interpretações são promovidas por atores sociais diversos, incluindo representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações profissionais, etc. Apesar do fato que jornalistas também contribuem com seus próprios enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, este tipo de enquadramento tem origem geralmente em atores sociais e políticos externos à prática jornalista (PORTO, 2004, p. 92)

Na avaliação do autor, o que diferencia os dois tipos de enquadramento é o tipo de fonte: “enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais” (PORTO, 2004, p.92).

Observa-se que o enquadramento não é algo que ocorre somente em uma região e/ou cultura, é algo amplo que pode ser verificado em diversos ambientes. McCombs (2004, p. 66) define que o sucesso da teoria acontece “em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto”.

Deixando o trocadilho de lado, enquadrar não significa mascarar a realidade, mas enquadrar da maneira que melhor convém a quem transmite a mensagem. Kahneman e Tversky, presentes na obra de Porto (2004, p. 79), exemplificam dizendo que “um assessor do presidente pode influenciar suas decisões, não ao omitir ou distorcer informações, mas sim ao enquadrar as situações de forma específica”. Conforme afirma Porto (2004, p. 79), “enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder”.

Baseando-se nesse conceito de enquadramento e levando-o para o campo da comunicação política, nota-se que são nas colunas de opinião que tendem a se apresentar os próprios enquadramentos interpretativos dos jornalistas. Não significa dizer que eles não se apresentem nos outros tipos de matérias, mas a busca pela imparcialidade e objetividade constroem uma versão mais sutil e indireta do processo. Há ainda o outro lado. Ao abordarem determinado assunto, o jornalista pode buscar a fonte que ratifica a informação dada na mensagem sob o enquadramento que se deseja transmitir. Isso significa primeiro desenhar o roteiro, selecionar o que quer que o público entenda para somente depois trazer o “especialista” para debater o fato (PORTO, 2004).

Tal influência no processo de enquadramento pela mídia faz com o que enquadramento interpretativo seja muito presente no Brasil. Em seu estudo sobre a produção e recepção dos enquadramentos do Jornal Nacional, Porto identificou como fatores para esse desfecho as “rotinas profissionais (escassez de tempo, acessibilidade de fontes, etc), as características da audiência e as posições políticas da própria empresa e dos jornalistas” (PORTO, 2004, p. 95)

3.2 TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA

Enquanto a Teoria do Agendamento consiste na ideia de pautar a sociedade a pensar e comentar determinado assunto e o enquadramento é a seleção dos fatos daquilo que se quer mostrar, as Teorias da Ação Política apresentam um ponto ainda mais específico neste processo, pois apontam que os meios de comunicação produzem informações reforçando visões e interesses de grupos posicionados à direita, enquanto a outra linha de pensamento sustenta que o apoio se dá para a esquerda.

Na sua definição sobre as teorias, Traquina (2005, p. 163) diz que os meios de comunicação

[...] são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os *media* noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos

que põem em causa o capitalismo. Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc.

Assim, os meios de comunicação seriam instrumentos - daí também o nome de Teoria Instrumentalista - para propagar os ideais políticos. Na versão da direita, na década de 1970, segundo os estudos de Kristol (1975) e Efron (1971), citados por Traquina (2005, p. 163) os “media norte-americanos, particularmente as grandes cadeias de televisão, fazem parte de uma “nova classe” de burocratas e intelectuais que têm interesse em expandir a atividade reguladora do Estado à custa das empresas privadas”.

Seguindo na retomada da visão da direita, Traquina (2005) traz os autores Rotham e Lichter (1986) que estudaram a composição social e os valores dos jornalistas norte-americanos. Eles chegaram à conclusão, no início dos anos 1980, que os jornalistas têm valores mais à esquerda do que a população em geral, enquadrando-se como anticapitalistas. Nesta versão da teoria, os jornalistas possuem um papel ativo. Sintetizando, pela visão da direita as notícias são vistas como questionamentos, ou seja, são instrumentos usados para questionar o sistema capitalista (TRAQUINA, 2005).

A versão da esquerda enxerga as notícias como instrumentos para manter o status quo capitalista, são determinadas pelos interesses ideológicos capitalistas (TRAQUINA, 2005). Nesta versão, “o papel dos jornalistas é pouco relevante, mesmo quase invisível, reduzidos à função de executantes a serviço do capitalismo, quando não coniventes com as elites” (TRAQUINA, 2005, p. 164). O profissional do jornalismo tem pouca autonomia, seu papel é noticiar de acordo com os interesses da estrutura econômica dos veículos de comunicação que ditam aos jornalistas o que sai nos jornais.

Para sustentar a teoria, Traquina (2005) recorre aos estudos de Hermann e Chomsky (1989) que defendem a posição de que a imprensa reforça os pontos de vista dos grupos que estão no poder. Os autores apontam

[...] cinco fatores para explicar a submissão do jornalismo aos interesses do sistema capitalista: 1) a estrutura de propriedade dos media; 2) a procura do lucro e a importância da publicidade; 3) a dependência dos jornalistas por fontes governamentais e fontes do mundo empresarial; 4) as ações de retaliação de pessoas influentes em caso de notícias que os contrarie; e 5) a ideologia anticomunista dominante entre a comunidade jornalística norte-americana (TRAQUINA, 2005, p. 166).

Os estudiosos defendem que as empresas aplicam essa teoria, por vezes, de maneira muito sutil, quase imperceptível. Devido ao fato de que são dependentes da publicidade, os veículos mobilizam a opinião pública numa direção específica ao investirem maciçamente em determinado assunto e/ou cobertura de um tema ou acontecimento. Assim, a pauta atende ao interesse ideológico de um grupo. Hermann e Chomsky defendem que esse é um novo modelo de propaganda que chamam de propaganda *framework* (TRAQUINA, 2005).

Ao criticar o conceito, Traquina (2005, p. 167) aponta que

O problema central com o modelo proposto por Hermann e Chomsky é a sua visão altamente determinista do funcionamento do campo jornalístico em que os jornalistas ou colaboram na utilização instrumentalista dos media noticiosos ou são totalmente submissos aos desígnios dos interesses dos proprietários. Assim a versão de esquerda da teoria da ação política ignora: 1) que os donos se encontram raramente com os diretores em muitas empresas jornalísticas; 2) que a maioria dos jornalistas não faz ideia de quem se senta no conselho de administração das instituições para que trabalha; e 3) que os jornalistas têm um grau de autonomia e afirmam frequentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia, nomeadamente nos trabalhos de reportagem e jornalismo de investigação, e, às vezes, incomodam a elite e põem em causa os interesses do poder instituído e do poder económico.

Em sua análise sobre a teoria, o autor Felipe Pena (2005, p. 146) concorda que “as notícias são parte da publicidade que sustenta o sistema capitalista”, afirmando que é “difícil não perceber que valores como individualismo, competição e liberalismo aparecem consolidados nas páginas de jornais e telas de TVs”. Ao citar Traquina, quando o autor português fala no determinismo da versão da esquerda, Pena (2005, p. 149) aponta que este também é verificado na versão da direita

Ambas as versões trabalham com pressupostos bem marcados. Entretanto, enquanto uma defende que o papel dos profissionais da

imprensa está reduzido à função de cumpridor de ordens patronais, a outra acredita que os jornalistas têm controle pessoal sobre a produção da notícia e estão dispostos a influenciar o noticiário com a defesa de suas ideias.

Nas publicações dos dois autores, se verifica a falta de aprofundamento dos estudos da versão da direita, o que é admitido por Pena em seu livro, dizendo que nesta versão “os autores não são tão conhecidos” (PENA, 2005, p. 147). O fato é que os autores, principalmente Pena, concluem que é possível identificar facilmente a utilização das duas vertentes da teoria por parte dos veículos em suas matérias. Essa compreensão torna-se relevante para identificar a militância política, se é que houve, por parte de Veja e CartaCapital.

3.3 REVISTAS E SEUS ENQUADRAMENTOS

“Ambas constituem nichos político-ideológicos opostos, como atestam inúmeras pesquisas: a primeira dá voz à direita, enquanto a segunda à de esquerda”, assim Ferraz (2016, p. 162) classifica as revistas Veja e CartaCapital, respectivamente. Afinal, o que leva as duas revistas a serem classificadas dessa maneira? Este subcapítulo se dedica a entender como as teorias do enquadramento e da ação política colaboram para que Veja e CartaCapital sejam assim conhecidas pelo público.

Antes, cabe definir o que é esquerda e direita. No Brasil, essa nomenclatura é a mais endossada, enquanto em outros países são utilizados mais os termos conservadores e liberais. De acordo com Ferraz (2016, p. 171),

Os conceitos e as terminologias sobre a ‘direita’ e a ‘esquerda’ têm suas raízes na Revolução Francesa, no final do século XVIII. (1789). Era a forma como sentavam os membros da Assembleia Nacional, da Assembleia Legislativa e da Convenção Nacional.

A definição do autor explica a origem, mas não o significado. Não há um motivo claro para definir algo como sendo de esquerda ou de direita; o conceito que nasceu de acordo como sentavam os membros da Assembleia Nacional Constituinte da Revolução Francesa e acabou sendo usado para identificar até hoje aqueles que possuem ideais mais progressistas (esquerda) ou mais conservadores (direita).

Assim, a linha ideológica de cada um seria baseada em conhecimentos intuitivos (FERRAZ, 2016).

Se não há uma classificação exata do que é direita e esquerda, classificar Veja e CartaCapital como sendo de direita e de esquerda é um exercício que requer muitos estudos. Talvez, isso explique porque uma delas, a revista Veja, seja um dos órgãos de mídia mais estudados do Brasil (DAFLON; FERES Jr., 2012). Embora os autores façam referência somente a Veja, a ideia também se aplica à CartaCapital, “cada uma delas, embora aparente graficamente muitas diferenças, têm em comum a utilização de teorias da comunicação para atingir seus objetivos” (RODRIGUES NETTO, 2019, p. 216).

Desde a sua fundação, em 1968, inspirada no jornalismo internacional, a Veja buscou se apresentar como uma publicação moderna, identificada com o projeto de modernização do país. Atualmente, faz uso de uma linguagem mais dura ao abordar a economia e a política para defender o livre mercado e a não intervenção do Estado - o Estado Mínimo. Sua equipe de profissionais com opiniões mais conservadoras garantiu a sua preferência junto à classe média brasileira. (DAFLON; FERES Jr., 2012; FERRAZ, 2016). Veja alcançou essa posição ao estabelecer uma espécie de contrato com o seu público leitor.

Para Benetti (2007), esse contrato é estabelecido através do gênero, que “é uma moldura onde se podem enquadrar determinados textos. Não é uma imposição externa, e sim uma espécie de acordo que vai se firmando entre quem fala e quem lê” (p. 38). Aliás, quando fala em gênero jornalístico, a autora diz que Veja foge do gênero tradicional de texto jornalístico, misturando frequentemente o jornalismo informativo e opinativo ao construir seu texto “principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem” (p. 42).

Mais além, Benetti (2007, p. 42) afirma que, em Veja,

A ironia é um poderoso recurso de formação de opinião [...] utilizada geralmente como um recurso de desqualificação de algo: de uma pessoa, de um lugar ou de uma prática qualquer”. Como exemplo, diz que a revista “expõe sua visão debochada em diversos momentos,

como na escolha das fotografias que ilustram as reportagens - em grande parte salientando poses ridículas de figuras públicas - e na arte de suas capas [...] por meio de imagens que contêm significações contundentes e utilizam o recurso do sarcasmo.

Quanto à CartaCapital, há menor quantidade de estudos sobre a linha ideológica da revista, o que pode ser explicado pelo seu menor tempo em atividade, tendo sido fundada somente em 1994. Os estudos existentes indicam que a publicação age, jornalisticamente, por outra vertente onde busca

[...] interagir com a ideologia de centro-esquerda e utiliza em seus discursos, argumentos a favor de um maior controle estatal econômico, da interferência do governo em quase todos os setores sociais e da igualdade como um dos pilares ideológicos, acima de outros fatores de ordem cultural, moral e religiosa (FERRAZ, 2016, p.171).

De acordo com Daflon e Feres Jr. (2012, p. 69),

Uma das principais características da teoria do enquadramento jornalístico é a noção de que a mídia é capaz de proporcionar à audiência quadros interpretativos que orientam sua percepção sobre a realidade.

Seguindo esse pensamento e analisando as matérias e editoriais das revistas, os estudos de Ferraz (2016) e Rodrigues Netto (2019) indicam que Veja e CartaCapital “através de seus enunciados – lugares de fala -, denotam os posicionamentos ideológicos direita e de esquerda, respectivamente” (FERRAZ, 2016, p. 173). Especificamente os estudos de Rodrigues Netto (2019, p. 230) apontam que

[...] tanto Veja quanto Carta Capital utilizam de ferramentas do jornalismo para atacar ideologicamente seus campos opostos. O que as diferencia é que enquanto Carta faz isso dentro dos limites jornalísticos, Veja utiliza elementos culturais e valores obscuros para garantir êxito a sua narrativa falaciosa.

Para chegar a essa conclusão, analisou parte da cobertura das duas revistas sobre a Operação Lava Jato e o processo de impeachment ocorrido em 2016. Em Veja, identificou uma campanha de denúncia massiva contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a então presidente Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores; em CartaCapital encontrou fortes críticas ao Supremo Tribunal Federal, ao Congresso Nacional comandado por Eduardo Cunha, ao MDB de Michel Temer que viria a ser o

presidente ao final do processo de impeachment, ao juiz Sérgio Moro e à Rede Globo. Há algo que difere ainda mais as posições das duas publicações: CartaCapital chama o processo de “golpe” e Veja chama-o de “escândalo”, adjetivando-o como o maior da história do país em termos de corrupção (RODRIGUES NETTO, 2019). Outro estudo, realizado por Gomes e Medeiros (2019, p. 468), diverge da tese de Veja ao demonstrar que “valores comparativos de outras operações não confirmam que esse seja o maior esquema de corrupção”.

Gomes e Medeiros (2019) também destacam que não há escândalo sem que a transgressão fique conhecida pelo público, ou seja, deve haver a publicização da transgressão. Sendo assim, Veja é um dos atores que transformaram a notícia em escândalo e decidiu por assim denominá-lo. Por outro lado, os autores interpretaram que CartaCapital assumiu “uma clara oposição à construção do escândalo, ou seja, uma tentativa de desconstrução do escândalo” (GOMES; MEDEIROS, 2019, p. 472).

Para analisar as revistas e as suas posições, Gomes e Medeiros (2019) apresentaram seis repertórios interpretativos mais significativos abordados pelas revistas, sendo três de Veja e três de CartaCapital. Em Veja, a Lava Jato é construída como sendo um “Petrolão”, em uma narrativa para associá-la ao termo Mensalão, desvendado em 2005; no segundo ponto, a revista enfatiza que foi o PT quem criou a rede de corrupção na Petrobras; e o terceiro, já anteriormente citado, é que a Lava Jato é o maior esquema de corrupção da história do país. Em CartaCapital, a Lava Jato é apresentada como um recurso político-eleitoral, denunciando que a operação estava sendo explorada com fins políticos; identifica-se também a recorrência na afirmação de que a corrupção não é uma criação e nem uma exclusividade de um ou outro partido; por último, crítica aquilo que chama de “mídia nativa”, como a Folha de São Paulo, a Globo e a própria Veja dizendo que esses veículos estão a serviço dos grandes grupos de poder.

Um ponto relevante dessa análise é a edição 2397, de 29 de outubro de 2014, de Veja. A edição trazia trechos da delação premiada do doleiro Alberto Youssef, em que ele afirmava que Lula e Dilma sabiam de todo o esquema na Petrobras. À época, a revista antecipou a circulação da edição para que essa chegasse às bancas antes da eleição. A notícia repercutiu em CartaCapital que afirmou que o advogado do

doleiro teria negado tal conteúdo veiculado pela revista Veja e que o suposto vazamento poderia prejudicar o processo de colaboração do doleiro com a justiça. A publicação desta reportagem foi primordial para que os autores, a partir desse fato, entendessem “que a revista Veja buscou influenciar o seu público no processo eleitoral, a partir do seu papel de oposicionista” (GOMES; MEDEIROS, 2019, p. 470).

Após a revisão das teorias e conhecidos alguns estudos que examinam o jornalismo praticado pelas duas revistas, torna-se mais dinâmico e fundamentado o trabalho de análise do mesmo fato, o resultado da reeleição de Dilma Rousseff em 2014, mas que foi examinado de pontos de vistas diferentes por Veja e CartaCapital. Esta abordagem ocupa o capítulo seguinte.

4 ANÁLISE DAS REVISTAS

O capítulo anterior serviu como base para entender as teorias do jornalismo e como elas são aplicadas pelos veículos de comunicação. Neste capítulo constará a análise das duas revistas propostas por este trabalho: Veja e CartaCapital. A alma do trabalho está aqui com a presença da cobertura do resultado da eleição e os critérios editoriais adotados. Com isso, pretende-se compreender o agendamento de cada revista e sua presença na narrativa feita sobre a reeleição e as perspectivas do segundo governo de Dilma Rousseff, verificando o envolvimento da posição ideológica das publicações nessas projeções. Assim, restará evidente as semelhanças e, principalmente, as diferenças entre os mesmos fatos de acordo com a posição ideológica de cada uma das publicações.

Para o alcance do resultado serão utilizadas as revistas Veja e CartaCapital, a matéria dos seus portais que divulgaram o resultado da eleição de 2014 e também as contribuições de Bardin (2016), Porto (2004), McCombs (2004), Leal (2007), Traquina (2005), Pena (2005) e Benetti (2007).

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL

Como o objetivo principal é verificar como as revistas Veja e CartaCapital divulgaram a reeleição de Dilma Rousseff em 2014, foi escolhida a análise de conteúdo para atingir o objetivo. Conforme Bardin (2016, p.43), a análise de conteúdo compreende um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Segundo a autora, identifica-se três fases da análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Em outras palavras, trata-se de um processo de investigação, onde o analista deduz, por meio do conteúdo e de dados da mensagem, conhecimento sobre o emissor, sobre o seu meio e interpreta qual a sua finalidade (BARDIN, 2016).

No caso específico da análise de conteúdo proposta, são examinadas as revistas Veja e CartaCapital quanto à maneira como divulgaram o resultado da eleição de 2014. Nesse contexto, faz-se uso da análise temática que

[...] consiste em descobrir os "*núcleos de sentido*" que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (BARDIN, 2016, p. 135).

Justifica-se a escolha pela análise temática tendo em vista que “tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc.” (BARDIN, 2016, p. 135). Assim, partindo dos apontamentos feitos pelos autores abordados no capítulo anterior, principalmente as caracterizações do jornalismo conforme as Teorias do Agendamento, do Enquadramento e da Ação Política, a análise se fundamenta no conhecimento dos autores Porto (2004), McCombs (2004), Leal (2007), Traquina (2005), Pena (2005) e Benetti (2007).

De acordo com os procedimentos recomendados por Bardin (2016) para análise dos materiais são estabelecidas categorias que vão ajudar a examinar as reportagens. As categorias são agendamento e enquadramento. Conforme entendimento da teoria, a categoria agendamento ajuda a observar como as duas revistas construíram suas pautas abordando o processo eleitoral que resultou na reeleição de Dilma. Os temas e o desenvolvimento das reportagens fizeram não apenas seus leitores, mas grande parte da população brasileira comentar, pensar no que as publicações apresentaram sobre o assunto.

A categoria enquadramento pretende assinalar a forma como os temas escolhidos pelas revistas são constituídos, registrando aspectos como as fontes entrevistadas ou citadas nas reportagens e as escolhas editoriais feitas para expor o assunto, como as manobras de alterar a data de circulação da revista, antecipando a edição de domingo para sexta-feira, e outros procedimentos de edição.

Sendo a intenção desta pesquisa analisar apenas o resultado da eleição e não uma cobertura completa da eleição por parte das duas revistas, de início pensou-se apenas em analisar a edição posterior ao resultado da eleição, o que seria a edição 2398, de Veja, e 823, de CartaCapital. Ao iniciar a análise, tornou-se imprescindível aumentar esse escopo abrangendo também a edição 2397, de Veja, e 824, de CartaCapital. Explica-se pelo fato de que duas edições, as de número 2397 (Veja) e

823 (CartaCapital), apesar de terem impressas em suas capas a mesma data, 29 de outubro de 2014, possuem internamente notícias temporalmente discrepantes. Veja não noticia o resultado da eleição porque sua edição foi antecipada, como se viu no capítulo anterior; CartaCapital, por sua vez, traz Dilma em sua capa com expressão eufórica em alusão à sua vitória que também é retratada internamente.

Por parte de Veja, a edição 2397 é histórica: traz na capa a revelação de que a presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff, bem como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sabiam da existência de casos de corrupção na Petrobras. A edição resultou em uma resposta no programa eleitoral de rádio e televisão da candidata do Partido dos Trabalhadores e promessa de processo judicial. Enquanto isso, aquilo que as revistas previam para o segundo mandato de Dilma, em um conteúdo mais aprofundado típico do jornalismo de revistas, consta apenas nas edições 2398 (Veja) e 824 (CartaCapital). Para manter a qualidade e homogeneidade da análise, optou-se, então, por ampliar o espaço de análise das duas revistas.

Para uma compreensão ainda melhor, incluiu-se também a análise da matéria que divulga o resultado da eleição nos portais das duas revistas. Publicadas em 26 de outubro de 2014, com intervalo de pouco mais de uma hora entre uma e outra, as matérias são um reflexo maior do pensamento instantâneo das revistas pois foram formuladas no auge do momento e com a agilidade que a internet exige. Com isso, fica mais claro a posição editorial dos veículos, o enquadramento utilizado e as preferências político-partidárias.

4.2 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF POR VEJA

A análise da vitória de Dilma Rousseff e como ela foi repercutida em Veja passa pelas edições 2397 e 2398 da revista. O conteúdo analisado encontra-se discriminado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Matérias da revista Veja de 29 de outubro e 05 de novembro de 2014

Edição	Matéria/Coluna	Autor	Página
2397	Eles sabiam de tudo	Robson Bonin	Capa
2397	Choque de Realidade	Carta ao Leitor	12
2397	Ilusionismo Eleitoral	Mailson da Nóbrega	30
2397	O Planalto sabia de tudo	Robson Bonin	58
2397	A década dos escândalos	Robson Bonin	66
2397	Os 10 ataques que envenenaram a campanha	Ana Luiza Daltro	68
2397	Vida que segue	Roberto Pompeu de Toledo	122
2398	Operação Mãos Sujas	Daniel Pereira e Robson Bonin	Capa
2398	A busca da verdade	Carta ao Leitor	14
2398	Agora, querem destruir o juiz	Daniel Pereira e Robson Bonin	62
2398	Manual de sobrevivência no segundo mandato	Mariana Barros e Marcelo Sakate	73
2398	Com o país na cabeça	Bela Megale	82
2398	O mito da nação partida ao meio	João Paulo Martins e André Petry	86
2398	Consciência em paz	J.R. Guzzo	134

Fonte: Elaborado pelo autor com base nesse nas duas edições da Veja de 29 out. e 05 de nov. 2014

4.2.1 Edição 2397 de Veja

A capa da edição 2397 de Veja movimentou o cenário político eleitoral. A revista, que geralmente chega às bancas nos domingos e naquela semana chegou na sexta-feira, trazia, junto às imagens do ex-presidente Lula e da então presidente Dilma Rousseff, a informação de que os dois tinham conhecimento dos desvios na Petrobras. Intitulada de “Eles sabiam de tudo”, a antecipação da matéria de capa de Veja foi vista como uma tentativa de influenciar o voto dos brasileiros que iriam às urnas no domingo próximo ao fato. Dilma utilizou seu último horário eleitoral no rádio e na televisão para revidar a matéria; afirmou que Veja praticou “terrorismo eleitoral”

numa atitude que “envergonha a imprensa e agride a democracia” e prometeu acionar judicialmente a revista.

Figura 1 - Capa da revista Veja de 29 de outubro de 2014 - Edição 2397



Fonte: Veja (2014, ed 2397).

Antes da repercussão, Veja já parecia prever as acusações que sofreria. Em sua Carta ao Leitor, disse que publicava

[...] essa reportagem às vésperas do turno decisivo das eleições presidenciais obedecendo unicamente ao dever jornalístico de informar imediatamente os fatos relevantes a que seus próprios repórteres têm acesso. Basta imaginar a temeridade que seria não trazê-los à luz para avaliar a gravidade e a necessidade do cumprimento desse dever (CARTA..., 2014a, p. 12).

Na mesma edição, Veja, por meio do colunista Maílson da Nóbrega, acusa o PT de praticar ilusionismo eleitoral; na coluna que leva este nome, faz afirmações do tipo “na campanha que terminou” e logo após diz que alguns atos do governo terão reflexo no governo “de quem tiver vencido a corrida presidencial”. A vontade da revista de mostrar algo que ainda não aconteceu acaba por causar controvérsias ao tentar dar a eleição como encerrada mesmo sem apontar o vencedor.

Mas é na matéria de capa, assinada por Robson Bonin, que se verifica o que motivou a escolha dessa edição para análise. Na matéria que traz a delação - que ainda não havia sido homologada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) - de Alberto Youssef, o doleiro acusado de operar o esquema de corrupção na Petrobras, Veja é clara ao dizer que parte dos corrompidos já era de conhecimento do público e que faltava elucidar os corruptores. Mesmo reconhecendo que Youssef não apresentou provas, a publicação ressalta que o doleiro afirmou que Lula e Dilma sabiam de tudo, numa demonstração da tentativa de culpar Lula e Dilma.

A matéria aponta alguns trechos do vazamento do depoimento de Youssef para a Polícia Federal e o vínculo dele com o Partido dos Trabalhadores e seus líderes. Aponta os repasses para empresas fantasmas do tesoureiro do partido, João Vaccari Neto, e para a campanha da senadora Gleisi Hoffmann, além de contas secretas do partido no exterior. Apesar da construção narrativa acusatória, Veja reconheceu a impossibilidade de condenar Lula e Dilma apenas com o depoimento de Youssef.

Veja segue, em sua próxima reportagem, ligando o PT à corrupção. Intitulada de “A década dos escândalos” ela inicia dizendo que “o apuro ético, a intolerância ao mau uso do dinheiro público e o zelo pela boa governança se revelaram uma questão secundária”, que “os petistas ampliaram em níveis inimagináveis a capacidade de superação no quesito corrupção” e que “a corrupção é uma das marcas indeléveis” dos governos petistas. A revista faz essas afirmações relembrando alguns esquemas de corrupção que se tornaram escândalos como o Mensalão e os Aloprados e, por fim, o esquema da Petrobras definido como o “maior escândalo de corrupção da história”.

Em “Os 10 ataques que envenenaram a campanha”, Veja volta a considerar campanha encerrada ao utilizar o verbo envenenar no passado. Nas suas dez abordagens, Veja age pela ótica da oposição ao apresentar o PT como único responsável por distorcer fatos e manipular a divulgação de informações. Para a revista, “o grupo no governo usou a retórica e os métodos mais sujos para desqualificar seus oponentes”, enquanto Aécio é retratado como “talvez o mais apto gestor de sua geração”. A estratégia utilizada na matéria funciona assim: um recorte de uma fala de Dilma em algum momento da campanha, geralmente definido como

mentira por Veja, e logo após uma resposta contradizendo-a e partindo em defesa do candidato do PSDB.

Na abordagem de número 4, Dilma afirma que Aécio quer acabar com os reajustes do salário mínimo; Veja responde que Aécio se “comprometeu a manter a política de reajuste de salário mínimo e a criar oportunidades para que as pessoas possam ganhar bem mais que esse piso salarial”. A expressão “bem mais que esse piso salarial” caracteriza o desdém da revista em relação ao salário mínimo vigente no país e é utilizada para defender o candidato da oposição colaborando com a construção da sua imagem como capaz de melhorar a qualidade de vida das pessoas por meio do aumento no salário mínimo.

Em uma das colunas finais da edição, de Roberto Pompeu de Toledo, a necessidade de seguir a vida independente do resultado da eleição é abordada. O resultado da eleição, a vitória de Dilma, ainda não havia acontecido, mas, de certa forma, já era esperada. Não havia por parte do autor a defesa para uma união do país, afirmando que “democracia é desunião” e que cabe ao vencedor construir espaços de convergência. Porém, Toledo (2014) diz que “o perigo maior vem do PT” acreditando que o partido não aceitaria a derrota saindo às ruas para “incendiar o país com greves e manifestações”.

A edição 2397 de Veja apresenta a estratégia clara da revista. Ao antecipar a edição semanal, a revista busca pautar a imprensa e a sociedade na reta final da campanha eleitoral, com isso agenda não apenas o debate do assunto, mas também a campanha eleitoral que estava sendo encerrada e obrigou o PT a modificar o que estava previsto para dar uma resposta às acusações feitas. Veja sabia do terremoto - para utilizar de uma figura de linguagem, recurso característico de Veja - que causaria, tanto que sua edição é estudada, comentada e rebatida até os dias atuais.

O enquadramento editorial da revista é evidente com sua manobra de antecipar a edição que trata do “maior escândalo da história” atribuído somente ao PT quando já se tinha o conhecimento do envolvimento de outros partidos como participantes e organizadores do esquema. No caso da edição em questão, Veja realiza o enquadramento editorial, pois suas matérias não trazem a contribuição de fontes

identificadas, com exceção de Alberto Youssef, que de certa forma, por meio da sua delação, restou por ser fonte da principal matéria. Por último, conforme a Teoria da Ação Política; quando Veja opta por responder cada acusação da campanha de Dilma com esclarecimentos feitos pela campanha de Aécio em vez de praticar o jornalismo tradicional que apenas avalia cada fato como verdadeiro ou falso, ela elucida a sua preferência político-partidária, agindo como instrumento em favor de um grupo político neste caso conservador, os partidos da direita brasileira.

Figura 2 - Capa da revista Veja de 05 de novembro de 2014 - Edição 2398



Fonte: Veja (2014, ed 2398).

4.2.2 Edição 2398 de Veja

A primeira edição de Veja que chegou às bancas após a eleição foi a de número 2398. Na capa, o juiz Sérgio Moro e a chamada para uma matéria que dizia que algumas pessoas trabalhavam para tirá-lo da Operação Lava Jato - novamente denominada pela revista como o “maior caso de corrupção da história brasileira”. No cabeçalho, Dilma e Aécio disputam o mesmo espaço. Em referência a Dilma, um “manual de sobrevivência para o segundo mandato”; o termo “sobrevivência” vem com

estigma de algo ruim, demonstrando que, mesmo não sendo a vontade da revista, Dilma estava reeleita e seria preciso resistir. Quanto a Aécio, uma chamada para a entrevista que ele concedeu à publicação.

Em resposta aos ataques que sofreu por parte da coligação do Partido dos Trabalhadores quanto ao conteúdo da edição 2397, inclusive concedendo-lhes direito de resposta em seu site determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Veja trouxe uma Carta ao Leitor em sua defesa. Nela, diz que a capa da edição anterior virou estandarte em manifestações pelas ruas, reafirma o conteúdo da reportagem e dizendo que “em seus 46 anos de história, Veja sempre esteve ao lado do Brasil e, nessa trincheira, muitas vezes contrariou governantes, partidos e políticos por revelar fatos incômodos que eles prefeririam manter longe dos olhos do público” nega ter agido com interesse para beneficiar um ou outro candidato.

O curioso aqui é que Veja encerra com um registro do Evangelho de João que seria muito utilizado pelo presidente Jair Bolsonaro na eleição de 2018: “Conhecereis a verdade; e a verdade vos libertará”. Naquela época, Bolsonaro havia sido reeleito deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro e ainda não gozava da expressão nacional que o alçou à presidência.

O conteúdo interno da revista tem sete páginas dedicadas a supostas movimentações de bastidores movidas por políticos, empresários e advogados para retirar o juiz Sérgio Moro das ações da Operação Lava Jato. Com o título “Agora, querem destruir o juiz”, Veja dá a conotação que os partidos, principalmente os que integravam o governo do PT, esperaram passar e vencer as eleições para voltar a agir contra o juiz. Veja chega a citar que a realização de interrogatórios durante a campanha eleitoral provocaram protestos da presidente Dilma, enquanto a divulgação de parte dos depoimentos provocou a ira do presidente nacional do PT, Rui Falcão. A matéria salienta a trajetória de Moro: destaca o seu período de estudos na Universidade Harvard, nos Estados Unidos, a atuação como auxiliar da ministra Rosa Weber, do STF, no processo do Mensalão e o define como “um daqueles juízes intocáveis, incorruptíveis, com uma carreira cujos feitos passados explicam seu comportamento no presente e prenunciam um futuro brilhante”. Assim, com o uso dessas expressões, Veja assume seu papel de defesa sobre a figura Moro em um

texto recheado de opinião, corroborando a análise de Benetti (2007) que aponta o jornalismo opinativo como uma das características da revista. Um outro trecho da matéria

Um roteirista de filme diria que o destino preparou o juiz Sérgio Moro para o seu presente desafio - a Operação Lava Jato, que começou localmente em Curitiba, avançou por quase uma dezena de estados e foi subindo na hierarquia política do Brasil até chegar à inimaginável situação de ter um ex-presidente e a atual ocupante do cargo citados por um peixe grande caído na rede (BONIN; PEREIRA, 2014, p. 65).

Corroborando outra avaliação de Benetti (2007): o uso de ironias no discurso de Veja. Por fim, a revista exemplifica algumas das estratégias que devem ser utilizadas para descredibilizar Moro, como abalar a confiança da população sobre ele usufruindo da prerrogativa de atropelo em regras básicas judiciais baseados em ação do STF que pediu investigação contra o juiz por abusos na condução do caso Banestado. A revista traz tais afirmações sem nominar fontes, apenas definindo-os como “os advogados”, “um ex-ministro do STF”, “um dirigente petista” etc.

“A reeleição de Dilma dará ao PT dezesseis anos ininterruptos no Palácio do Planalto. Especialistas apontam os riscos dessa situação, inédita na história da democracia brasileira, e sugerem formas de se proteger de seus efeitos deletérios”. Com essa linha de apoio, Veja abre a matéria que trata do “Manual de sobrevivência no segundo mandato”. Na matéria, a revista recorre a especialistas técnicos quando se refere a assuntos econômicos, com exceção do jurista Ives Gandra Martins que defende a realização de uma lista para indicados ao Supremo Tribunal Federal. Os demais são Tony Volpon (diretor do banco japonês Nomura), Livia Mansur (estrategista da XP Investimentos) e Willian Eid (coordenador do Centro de Estudos em Finanças da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas). Veja não traz a colaboração de fontes ao abordar temas tidos como mais políticos, como o Bolsa Família e a instituição de Conselhos Populares, denotando outra característica de suas abordagens semanais, a pauta econômica. A matéria é a única parte da revista que fala sobre a conquista do quarto mandato do PT, onde, normalmente, deveria conter informações sobre a campanha e os passos até a vitória de Dilma. Veja faz uma narrativa diferente: afirma ser arriscado para o Brasil a falta de alternância no poder e diz que será necessário “redobrar a fiscalização

para que o partido no poder não caia na tentação totalitária de submeter os interesses do país aos seus”, manifestando a posição editorial da publicação já que o faz sem apresentar dados e/ou fonte.

O manual funciona da seguinte maneira: Veja lista e cita alguns motivos para considerar em perigo esses setores, dentre eles cerco à imprensa, política externa, inflação e crescimento, bancos públicos etc., além da prisão assistencial (Bolsa Família) e Conselhos Populares já citados; após aponta alternativas que chama de “como reagir”; nesse campo, a revista traz a sua opinião e, em alguns casos, as contribuições dos especialistas citados anteriormente. Ao preferir construir a narrativa da eleição de Dilma apontando tudo que considera equivocado, Veja aplica o seu enquadramento editorial e de fontes já que os especialistas consultados sempre confirmam a posição da revista.

O candidato derrotado, Aécio Neves (PSDB), ocupa quatro páginas de Veja. A linha de apoio da matéria “Com o país na cabeça” diz: “Aécio Neves tinha fortes razões para acreditar que venceria, mas reagiu rapidamente à derrota e se prepara para voltar a enfrentar Dilma como o líder da oposição”. O conteúdo da reportagem traz um Aécio que se abalou mas logo retomou seu papel. Diz que ele tratou de se refugiar em sua casa de campo e de lá, por telefone, movimentou o seu partido para debelar a frustração da derrota e aproveitar o clima ainda quente da eleição para aglutinar mais apoiadores. Aécio, que era senador, seria preservado no Congresso Nacional, significa, segundo Veja, que atuaria “menos no âmbito congressual e mais para a sociedade” para então “assumir o papel reservado a ele: o de líder da oposição”. O tom entusiasta com que Veja trata Aécio (um líder) contrasta com o tratamento pessimista dispensado a Dilma.

Após a divulgação da vitória de Dilma, seus críticos jogaram, com mais ênfase nas redes sociais, que a “culpa” seria do Nordeste e alguns queriam a separação da região do restante do Brasil, visto que foi lá onde Dilma obteve as maiores vantagens de votos sobre o opositor. Em “O mito da nação partida ao meio” Veja apresenta que sem os votos obtidos nas regiões Sul e Sudeste Dilma não teria sido reeleita. A tese de uma separação geográfica de votos é afastada pela revista, que encampa a teoria

de que a população se divide pela situação socioeconômica, conforme define o cientista político Antonio Lavareda, consultado pela publicação.

O colunista J.R. Guzzo (2014), na coluna “Consciência em paz” encerra a edição de Veja dizendo que o lado bom da vitória de Dilma é que “agora está garantido, sem margem de erro, que ela ficará no cargo só mais quatro anos”, o que define como “um alívio”. Para o colunista, era angustiante conviver com a possibilidade de um segundo mandato da petista. Afirma que os 51 milhões de brasileiros (número de votos de Aécio Neves) que fizeram outra escolha podem dormir com a consciência tranquila. Mesmo sem citar Aécio e sem carimbar seu voto no candidato do PSDB, o colunista deixa claro em quem votou.

Se a edição 2397 teve o agendamento de que Dilma e Lula “sabiam de tudo” como ponto alto da revista, a edição 2398 tem a instrumentalização política como mais saliente. A escolha natural de uma revista semanal de notícias colocaria o vencedor da eleição, qualquer fosse ele, na capa. Veja não fez dessa maneira, talvez buscando ratificar o contrato estabelecido com o seu leitor. Na análise de Benetti (2007), o contrato é um acordo firmado aos poucos entre o emissor e o receptor. Veja sabe que expor Dilma em sua capa, de forma vitoriosa, não agradaria o seu leitor. Ao escolher não fazer isso e colocar na capa uma matéria de bastidores sobre Sérgio Moro, Veja expõe outra preferência: quer manter a Operação Lava Jato como pauta principal da imprensa, novamente colocando em evidência as acusações ao PT. O enquadramento também se revela. Derrotado, Aécio é construído como uma figura exemplar, forte e preparado para ser líder enquanto, de outro lado, são apontadas apenas as fragilidades de quem venceu a eleição. Naturalmente, seria o contrário. Os critérios de noticiabilidade apontam que o espaço maior deveria ser de quem venceu e o que fez o candidato opositor ser derrotado.

4.3 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF POR CARTACAPITAL

A análise da vitória de Dilma Rouseff e como ela foi repercutida em CartaCapital passa pelas edições 823 e 824 da revista. O conteúdo analisado encontra-se discriminado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Matérias da revista CartaCapital de 29 de outubro e 05 de novembro de 2014

Edição	Matéria/Coluna	Autor	Página
823	Especial Eleições	André Barrocal e Rodrigo Martins	Capa
823	A democracia vence o golpe	André Barrocal e Rodrigo Martins	12
823	A vitória de Severina e Maria das Dores	Mino Carta/Editorial	15
823	Perde e Ganha	Sergio Lirio	16
823	O Brasil e as urnas	Marcos Coimbra	23
824	Quatro anos pela frente	Sergio Lirio e Cynara Menezes	Capa
824	A recomendável parceria	Mino Carta/Editorial	18
824	Especial Pós-Eleições	Sergio Lirio e Cynara Menezes	22
824	Os bastidores antes da estreia	André Barrocal	32
824	Que a farsa não atrapalhe	Fabio Serapião	36
824	Tropa de choque	Rodrigo Martins	42

Fonte: Elaborado pelo autor com base nesse nas duas edições da CartaCapital 29 out. e 05 de nov. 2014

4.3.1 Edição 823 de CartaCapital

Ao contrário de *Veja*, a edição de *CartaCapital* datada de 29 de outubro de 2014 não foi antecipada, por essa razão apresenta um conteúdo mais factual do que aquele encartado na revista do grupo Abril, isso é, o resultado da eleição já consta na edição da revista. Sua capa vem com uma fotografia de Dilma sem legenda, com expressão eufórica e esticando os braços para uma multidão de eleitores e simpatizantes. O cenário e a presença do então presidente do PT gaúcho ao fundo, Ary Vanazzi, no canto esquerdo ao lado de Dilma, indicam que o ato em questão ocorreu em Porto Alegre.

Figura 3 - Capa da revista CartaCapital de 29 de outubro de 2014 - Edição 823



Fonte: CartaCapital (2014, Ed 823).

Internamente, a matéria principal que trata sobre a vitória de Dilma vem intitulada de “A democracia vence o golpe”. Antes do início do texto, a página anterior traz uma outra foto que ocupa a página inteira; sobre a foto, no rodapé, somente “DILMA!”. Embora não funcione como regra, o uso da exclamação, no senso comum, indica um sentimento de alegria, o que antecipa a posição que a revista exporia nas páginas seguintes. Cabe lembrar que CartaCapital apoiou publicamente a candidata Dilma nas eleições de 2010 e 2014. Para noticiar a vitória de Dilma, CartaCapital recorre à narrativa tradicional de buscar fatos e atos da campanha eleitoral até chegar ao momento daquela que define como “histórica reeleição” após “superar uma resistência conservadora e golpista presente até a hora final” da petista. A abordagem de CartaCapital destaca que Dilma venceu nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais e ressalta que, na hipótese de se desconsiderar os votos de São Paulo, Dilma venceria por 55% dos votos ante 45% de Aécio. A revista faz essa comparação porque considera São Paulo como o “maior e mais antipetista eleitorado do país”, o que, de

certa forma, é curioso visto que o partido surgiu no ABC paulista, berço político de Lula que é a maior liderança petista.

Lula, aliás, segundo a revista, é o “empolgado” e “principal cabo eleitoral de Dilma”. O papel de Lula na eleição é dito como o responsável por cruzar o país e “apontar cruamente defeitos do rival” e defender Dilma sobre acusações que recebia de Aécio, como no caso que o candidato do PSDB acusou a candidata de “leviana”; para Lula e segundo CartaCapital, Aécio desrespeitou Dilma já que a expressão, em certos lugares do Nordeste, é sinônimo de prostituta.

O episódio da revista Veja, com a capa “Eles sabiam de tudo” também é abordado por CartaCapital que diz se tratar de um “golpe” praticado como uma “tentativa da mídia de interferir nas eleições”. CartaCapital busca aqui se distanciar de outros veículos de comunicação ao afastar o rótulo de mídia. A reportagem mostra que a capa gerou protesto com pichação de muro e lançamento de pedras na porta da Editora Abril, em São Paulo. Dilma chamou o ato de “vandalismo” e Aécio de “atentado à liberdade de expressão”. CartaCapital reconhece que antes disso o caso da Petrobras já era encarado pelo PT como uma barreira ao avanço de Dilma nas pesquisas. A candidata então partiu para ofensiva ao comparar “dois modelos de governo, um em favor da maioria e outro, da elite”, ao mesmo tempo em que admitiu a existência de fraudes e comprometeu-se a lutar para o ressarcimento aos cofres públicos e punições “doa a quem doer”.

A matéria também aponta, ao ouvir os cientistas políticos Claudio Couto e Leonardo Avritzer, que Dilma terá dificuldades em seu segundo governo levando-se em conta que as bancadas ruralista, evangélica, militar e empresarial cresceram e “a falta de confiança (na economia) é a maior desde a crise global de 2008”. Além disso, a reportagem faz uso de expressões como “enfrentou”, “reação contundente”, “passo ousado” e “supera” para construir a imagem de uma Dilma forte e preparada que a revista quer passar para o leitor.

No editorial “A vitória de Severina e Maria das Dores”, assinado pelo fundador da revista Mino Carta, a reeleição de Dilma “é a garantia da continuidade da política social e da política exterior independente executadas nos últimos 12 anos” que

permite “que o salário mínimo não será cortado, que a Petrobras não será privatizada, que o pré-sal não será loteado”. Para Mino, esses são os motivos que levaram CartaCapital a defender a candidatura de Dilma mesmo reconhecendo a decepção com o PT que deixou de praticar o “papel de verdadeiro partido para, no poder, imitar os demais”. Em seguida, Mino diz ser “inegável” que o governo atuou para privilegiar os interesses do país. Como percebe-se, o autor faz uso da crítica mas logo volta a afagar Dilma e o PT. Também critica o argumento do PSDB que defende a alternância do poder, dizendo que essa alternância somente se aplica a nível federal, pois, por exemplo, em São Paulo, o partido quer que “o governo tucano prossiga no seu caminho de desmandos e desastres”.

Em “Perde e ganha”, assinada por Sérgio Lirio, dentre outras anotações saem enfraquecidos os “donos da mídia”, o PSDB e “o pragmatismo do PT”. Repara-se que o jornalista usa um qualificativo para exibir uma crítica a um ponto do PT, mas não ao partido como um todo; o mesmo não ocorre com o PSDB. Quanto aos donos da mídia, percebe-se mais uma vez, a tentativa de CartaCapital de se afastar da grande mídia; Lirio diz que “os meios de comunicação tentaram influenciar o resultado nos últimos três dias da corrida presidencial. Trilharam o caminho do golpe”.

Quanto ao PSDB, diz que a estratégia do partido para retomar o poder não deu certo de novo ao “se escorar no discurso da negação e do antipetismo” afirmando que “a legenda precisa se reinventar, se quiser manter o papel de organizadora natural da oposição”. A história mostrou que, ao menos nesse ponto, o jornalista estava certo: o PSDB perdeu na eleição de 2018 quando seu candidato, Geraldo Alckmin, fez menos de 5% dos votos válidos para a presidência, abrindo caminho para a ascensão de Jair Bolsonaro. Sobre o PT, diz que o partido voltou a “redescobrir a rua” depois de um período “acomodado em um grande arco de alianças, em nome da governabilidade”.

Para a legenda, segundo ele, era preciso aproveitar o momento para “se livrar de nomes e práticas reprováveis, de ser menos condescendente com a corrupção e menos leniente com a esperteza”. Para apontar quem ganha com o saldo da eleição, aponta “Aécio Neves, segundo a Globo”, sugerindo que para a GloboNews (canal pago de notícias da emissora), o candidato tucano saiu vencedor mesmo com a derrota, “por essa tese, Aécio Neves deveria ser empossado em 1º de janeiro de

2015”. O jornalista utiliza da sátira para manifestar sua opinião e crítica à emissora da família Marinho. Já Marcos Coimbra (2014), em “O Brasil e as urnas”, reflete que a oposição “sofreu uma derrota vexaminosa” ao tentar “tirar Dilma Rousseff do poder, sepultar Lula e varrer o PT do mapa”, em uma demonstração de que a oposição agia com a “empáfia de sempre”.

Para o jornalista, em sua coluna de opinião, “a oposição inventou o circo do julgamento do *“mensalão”*, transformando irregularidades eleitorais praticadas por lideranças do PT, no *“maior escândalo”* da história brasileira” para atingir a imagem do partido, de Lula e de Dilma. Mas, ele entende que não foi o suficiente para interromper o ciclo do PT no governo pois “a maioria da população soube compreender as dificuldades enfrentadas por ela em seus primeiros quatro anos” ao mesmo tempo em que “valoriza e preza o amplo conjunto de iniciativas colocadas em movimento pelos governos petistas desde 2003”. Encerra dizendo que a vitória do PT é também do ex-presidente Lula “que se renovou na eleição e se reafirmou como a maior liderança política de nossa história”. Na coluna de Coimbra sobram elogios aos governos de esquerda do PT representados por Lula e Dilma. Assim como Mino Carta abriu a edição da revista declarando apoio a continuidade do governo Dilma, a coluna de Coimbra é a última da edição analisada que fala sobre a eleição, seja por coincidência ou por estratégia.

Na análise da edição 823 de CartaCapital verifica-se que o agendamento é para colocar em debate as condições de governabilidade do novo governo de Dilma e também a inabilidade eleitoral do PSDB. Por outro lado, CartaCapital pratica uma militância política declarada usando da revista como instrumento para propagar sua preferência, mas faz isso de forma transparente e aberta, ao contrário de Veja. A imagem de capa é um exemplo do legítimo “não precisa de legenda”, mesmo sem qualquer estudo aprofundado percebe-se o contentamento da revista com o resultado da eleição. A preferência política junto com o enquadramento exercido em favor de Lula, Dilma e do PT, não impede a publicação de criticar maus feitos dos governos quando considera necessário.

Figura 4 - Capa da revista CartaCapital de 05 de novembro de 2014 - Edição 824



Fonte: CartaCapital de 05 de novembro de 2014 - Edição 824

4.3.2 Edição 824 de CartaCapital

A edição de CartaCapital que traz projeções para o segundo mandato de Dilma é a de número 824. Mesclando entre textos analíticos e entrevistas de Ciro Gomes, Delfim Netto, Jaques Wagner e Renato Janine Ribeiro tem em sua capa uma imagem de Dilma de costas com uma estrada e o horizonte à sua frente como se estivesse mirando o futuro dela e do governo.

O editorial de Mino Carta, “A recomendável parceria”, indica que “convém que Lula esteja mais presente na retaguarda da presidenta reeleita”. Mino acredita que a julgar pelo discurso da vitória de Dilma ela está firme, serena e consciente da sua liderança, mas alerta que “dificuldades previsíveis” indicam ser de bom tom uma parceria Dilma-Lula mais estreita para a “garantia de êxito” nos quatro seguintes. Mino não cita quais seriam essas dificuldades, porém, mais adiante no texto, diz temer que

a “participação popular por vias diretas” possa ser um complicador pois “tudo quanto favorece a democracia apavora a casa-grande”.

Lula é descrito por Mino como possuidor de um “extraordinário talento político” para praticar o diálogo proposto por Dilma. Sem citar as denúncias divulgadas por Veja, o autor diz que “não há acusação alguma de todas as formuladas pela oposição contra o governo, amparada em provas, inclusive aquelas surgidas das delações premiadas”. Mais uma vez, Mino sai em defesa de Lula, Dilma e do PT.

A matéria que originou a capa de CartaCapital e é assinada por Sergio Lirio e Cynara Menezes, traz em seu interior entrevistas com Delfim Netto e Renato Janine Ribeiro e artigos de Ciro Gomes e Jaques Wagner. Por meio dos textos e entrevistas, eles fazem as suas previsões sobre o segundo mandato de Dilma. Delfim Netto projeta que a presidente terá que reconquistar a confiança do setor privado, sob o risco de sacrificar os ganhos sociais; Renato Janine Ribeiro acredita que o governo precisará agir com mais ideia e menos ódio, melhorar suas relações com a presidenta delegando mais poderes a seus ministros e colaboradores e ouvir mais a classe empresarial para afastar um “clima de ódio alimentado por alguns veículos, sobretudo uma revista; Ciro Gomes defende “melhores companhias” para a presidente visto que enxerga como “incrível que ela tenha escapado da derrota com a equipe que montou no governo”; Jaques Wagner aborda a teoria que “o Brasil não está dividido” e acredita que “ao vencedor é negada a soberba. Ao perdedor, o rancor”.

A escolha de CartaCapital para as entrevistas e para assinarem os artigos da revista nessa seção se verifica que ela buscou a pluralidade: Delfim Netto já havia sido ministro no tempo da Ditadura Militar e construiu uma carreira política militando em partidos de direita como a Arena, o PDS e o PP, Renato Janine Ribeiro é um professor e cientista político que apesar de ter sido ministro da Educação de Dilma em seu segundo mandato não conhecia a presidente no momento da entrevista, Ciro Gomes era secretário de Saúde do Ceará e tem sua militância política no campo da esquerda, assim como o petista Jaques Wagner que estava encerrando o seu mandato como governador da Bahia. Com exceção de Wagner, os demais citaram acertos e erros de Dilma, o que configura que a publicação buscou a pluralidade de

posições sem dar preferência a uma tendência e assim sustentar sua preferência editorial.

Os bastidores da articulação para a montagem do segundo governo ficaram a cargo de André Barrocal. Na matéria, ele salienta que Dilma usará o período de férias na Bahia para definir o que considera “a” escolha do seu próximo governo, o ministro da Fazenda. Também traz que o espaço reservado ao grupo de Lula será maior pois há a visão de que “sem o ex-presidente nas ruas na reta final da campanha, o resultado provavelmente seria outro”. A entrada de Kátia Abreu no governo também é dada como certa para expandir as relações com os representantes do agronegócio, encarado como uma mudança de conceito com o governo virando à direita na economia para tentar ir à esquerda no social. Trata-se de uma matéria construída com conteúdo informativo porém sem dados oficiais visto que o conteúdo é especulativo e baseado em fontes não reveladas.

Da mesma forma que Veja noticiou as movimentações para destruir Sérgio Moro no âmbito da Operação Lava Jato, em “Que a farsa não atrapalhe”, Fabio Serapião (2014) também o faz por outro olhar. Aliás, cita a “armação da revista Veja” como um dos exemplos a serem enfrentados pela Operação, assim como manter buscando desvendar a “organização criminosa em outros setores da administração pública e na nata do empresariado nacional”. Enquanto Veja tenta colocar sob o PT a responsabilidade única pela pressão de bastidores para o “fim da Lava Jato”, CartaCapital tenta abrir esse leque responsabilizando um número maior de pessoas, grupos e partidos. O enquadramento noticioso praticado pelas revistas se dá de forma nítida e clara na comparação de como elas noticiaram esse movimento nos bastidores: Veja culpando o PT, CartaCapital buscando retirar a culpa do PT.

A edição 824 é uma amostra do jornalismo feito com entrevistas que sustentam projeções. CartaCapital busca informações que deem condições de projetar o segundo governo Dilma. A publicação não apresenta entrevistados que apenas confirmem a sua posição editorial, pelo contrário, vislumbra-se críticas ao modelo petista entre os depoimentos. O enquadramento é presente porque CartaCapital quer expandir os efeitos da Operação Lava Jato para outros atores além dos propagados pela mídia nativa, ou seja, escolhe outro recorte para contar essa história. A militância político-

partidária de esquerda, conceito compreendido na Teoria da Ação Política, é sempre presente em CartaCapital, pois mesmo quando faz a crítica procura defender que mesmo com seus defeitos o caminho pela esquerda é a melhor opção.

4.4 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF NOS PORTAIS DE VEJA E CARTACAPITAL

Uma das características do jornalismo de revista, como está expresso no subcapítulo dedicado a este fim, é o aprofundamento de conteúdos, o inverso do que, geralmente, se espera da internet. Por isso, torna-se fundamental analisar como os portais das revistas na internet reagiram à vitória de Dilma naquele 26 de outubro de 2014. A instantaneidade exigida pela internet pode fazer com que os veículos de comunicação, incluindo as revistas em análise, noticiem fatos sem realizar o enquadramento que desejam. O subcapítulo em questão quer responder Veja e CartaCapital agiram com imparcialidade.

Figura 5 - Print do portal da revista Veja com matéria de 26 de outubro de 2014



ASSUNTOS EM DESTAQUE: Últimas notícias Coronavírus Radar Radar Econômico Direto de Brasília Revista ENTRAR

MENU **veja** ASSINE BUSCAR

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR AGERVO

Política

Dilma é reeleita: o desafio, agora, é fazer o Brasil avançar

Vitória da presidente faz do PT única sigla a vencer 4 eleições diretas seguidas para o Planalto. Mas segundo mandato promete ser mais árduo que o primeiro

Por Da Redação 26 out 2014, 19h29

Ads by Google
 Stop seeing this ad
 Why this ad?

Dilma Rousseff com a mãe, o pai e o irmão mais velho Arquivo Pessoal/Reprodução

Fonte: (DILMA..., 2014a).

4.4.1 A vitória de Dilma no portal de Veja

O portal de Veja retrata a vitória de Dilma dizendo que o desafio é fazer o Brasil avançar. Com isso, a revista expressa, mesmo sem dizer, a sua opinião que o Brasil está estagnado. Na linha de apoio, ressalta o fato histórico do PT em conseguir um quarto mandato consecutivo e projeta um segundo governo Dilma mais árduo do que o primeiro. A revista aponta que “uma oposição revigorada e o cenário desolador de recessão técnica com inflação em alta” aliado a “adversários fortalecidos e economia em crise” podem “envolver Dilma numa tempestade perfeita”. Também faz um alerta para Dilma “decidir se vai ignorar o ponto de vista de quase metade do eleitorado ou adequar suas políticas para levá-lo em conta”, referindo-se ao percentual de 48,36% dos votos conquistados por Aécio.

Com expressões do tipo “a presidente não hesitou em atribuir todos os seus fracassos na economia à crise internacional”, “ideias canhestras”, “as travas que ela impôs ao desenvolvimento” e “espera-se que ela (Dilma) saiba – e possa – exercer um segundo mandato à altura do Brasil”, Veja expõe a sua predileção pela pauta econômica e seu enquadramento noticioso crítico ao PT em seu portal.

Figura 6 - Print do portal da revista CartaCapital com matéria de 26 de outubro de 2014.



Fonte: (DILMA..., 2014b).

4.4.2 A vitória de Dilma no portal de CartaCapital

Por sua vez, o portal de CartaCapital escolhe noticiar “Dilma Rousseff é reeleita presidenta do Brasil” utilizando o termo presidenta que era como Dilma preferia ser chamada, com uma foto dela ao fundo acenando para uma multidão de eleitores, em um recorte parecido com o que foi exibido na capa da edição impressa da revista. A matéria destaca os estados vencidos por Dilma e os conquistados por Aécio.

Além de citar como marco a tradicional polarização entre PT e PSDB nas disputas eleitorais, a revista lembra o acidente de avião que vitimou o então candidato à presidência Eduardo Campos (PSB) e as constantes trocas de acusações entre os candidatos como acontecimentos que marcaram a eleição: Dilma com as suspeitas de corrupção sobre o PT, Aécio com a acusação de ter construído quando era governador de Minas Gerais, um aeroporto no terreno do próprio tio na cidade de Cláudio (MG), e Marina com o recuo em propostas como casamento gay e criminalização da homofobia. Em seu portal, CartaCapital, assim como na revista, pratica o jornalismo informativo e apesar de manifestar abertamente sua preferência por Dilma e pelo PT o faz apontando também erros e denúncias que recaem sobre o partido, apresentando um jornalismo menos parcial e mais equilibrado do exercido no portal de Veja.

As revistas analisadas, tanto em seus portais quanto nas edições impressas, têm em sua essência os conceitos teóricos estudados, em menor ou maior proporção, tendo o uso em abundância do enquadramento. É praticamente impossível noticiar sem enquadrar. Ao escolher dar destaque a aspecto menos noticioso em detrimento de outro já é um enquadramento. Apesar de falarem, de modo geral, sempre do mesmo tema, a abordagem é realizada de maneira diferente e é isso que diferencia Veja e CartaCapital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, há de se destacar e reconhecer a genial e imensa contribuição de Mino Carta ao jornalismo brasileiro, principalmente ao jornalismo de revista. É extraordinário constatar que do seu trabalho nasceu Veja e CartaCapital, duas revistas tão distintas, mesmo que o próprio afirme que a atual Veja nada tem a ver com aquela que criou. Fato é que as duas conquistaram os seus espaços, relevância e credibilidade ao ponto que motivam constantes estudos sobre suas matérias sem que se chegue a um esgotamento. A presente pesquisa teve por objetivo analisar um cenário desse universo, a notícia da reeleição de Dilma Rousseff em 2014 nas páginas das duas revistas.

O Brasil é um país continental, com uma gigante produção agrícola e um potencial artístico, cultural, turístico, petrolífero e ambiental como poucos. Mas que, infelizmente, vive sempre sob uma perspectiva “grenalizada” que se acirrou nos últimos anos e que, dentre outros aspectos, nos faz conviver com a desigualdade, a corrupção e um atraso em vários setores, como a educação e a saúde. No país parece não haver espaço para o moderado: Você é Lula ou Bolsonaro, esquerda ou direita. Do ponto de vista desse autor, sempre houve a concepção de que foi a quarta vitória seguida do PT que incendiou a divisão política do país. Sabendo disso e partindo desse princípio, se optou por analisar como tudo começou e se escolheu as duas revistas para retratar esse momento.

Veja e CartaCapital ocupam posições ideológicas distintas, senão propagadas abertamente, como no caso de Veja, ao menos na visão do público. CartaCapital nunca escondeu sua predileção pela esquerda, pelo PT, por Lula e Dilma, sem prejudicar visão crítica e pluralismo de versão nas reportagens. Até aqui, nenhum problema, visto que a pesquisa mostrou que grandes jornais da história também tinham preferência política. Não é proibido ter partido e propagar aquilo que se defende; é proibido mentir, iludir, jornalismo tem que ter compromisso com a verdade. Viu-se na pesquisa que é possível influenciar agindo com a verdade. Aliás, a verdade não é única, depende do ponto de vista da abordagem feita. A construção da verdade que se pretende exibir é feita via enquadramento e as duas publicações se utilizam muito disso.

Por diversas vezes as revistas noticiaram o mesmo fato sob óticas diferentes. Foi assim na delação de Alberto Youssef e nas articulações por debaixo dos panos - típica dos meandros de Brasília - para retirar Moro da Lava Jato, por exemplo. A Operação Lava Jato, aliás, é outro exemplo disso; quando da reeleição de Dilma, ela começava a alcançar diversos órgãos, empresas, partidos e estatais fazendo com que suas fases, sempre amplamente divulgadas por Veja, fossem pautas da mídia por um longo tempo. A Lava Jato talvez seja, nos últimos tempos, o melhor exemplo de como Veja exerce o agendamento e o enquadramento.

Ao construir sua narrativa, com a colaboração das fontes e os seus furos de reportagem históricos - desde os tempos do impeachment de Collor, passando pelo Mensalão - Veja é um dos veículos que mais influenciou outros, ou seja, pautou o restante da mídia e a sociedade. Basta ver a quantidade de vezes que ocupou o Jornal Nacional, da TV Globo, durante o auge da Lava Jato, por exemplo, e, mais recentemente, a repercussão causada pela entrevista que publicou com o ex-secretário de Comunicação da Presidência da República Fabio Wajngarten, levando o mesmo a depor na CPI da Covid no Senado Federal.

Quando consegue agendar, Veja aproveita o resultado para intensificar a campanha e colocar a opinião pública a seu favor. Suas matérias sobre a Lava Jato e o constante enfoque para a responsabilização do PT sobre o caso favoreceram o crescimento do antipetismo. O resultado é de conhecimento geral: a presidenta sofreu impeachment, o ex-presidente Lula foi preso e Jair Bolsonaro ascendeu ao poder nas eleições de 2018. Em amostras do seu propósito de se afastar do rótulo de grande mídia, CartaCapital nunca encampou nenhuma dessas ideias, sempre se diferenciou de Veja nestes aspectos

Nas páginas de CartaCapital, a Lava Jato foi constituída como uma operação onde vários atores têm responsabilidades, sendo, sim, por vezes, midiática; Lula uma vítima desse processo; Dilma outra vítima de um impeachment sem crime de responsabilidade; e Moro nunca foi o herói nacional como Veja fez ver. CartaCapital enquadrou tanto quanto ou mais do que a Veja, mas nunca conseguiu pautar a mídia como a revista da Abril. Talvez por agir praticamente sozinha, sem nenhum outro grande veículo aderir ao seu pensamento, talvez pelo pouco tempo de história, talvez

por defender publicamente seu viés ideológico. Mas, esse assunto rende uma nova pesquisa: Por que CartaCapital não consegue agendar a mídia?

Especificamente sobre a maneira como divulgaram o resultado da eleição de 2014, conclui-se que as revistas a fizeram de acordo com suas preferências. Veja jamais tratou Dilma como uma líder, como fez com o derrotado Aécio; pelo contrário, muitas vezes Dilma foi “a criatura do Lula” ou “a mulher do Lula”. Por outro lado, CartaCapital praticou um jornalismo mais equilibrado, imparcial, apoiando Dilma mas não se furtando de criticar quando considerou necessário, até com a escolha de suas fontes. A verdade é que Dilma é uma pessoa só, não há como ser refletida nas duas publicações ao mesmo tempo. Conhecer mais sobre Dilma para verificar qual revista a identificou melhor, se torna um novo objetivo de pesquisa futura.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 270-290, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018242270>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

AZEVEDO, Reinaldo. **Surpresa! Carta Capital declara apoio a Lula!** 2006. Portal Veja. Disponível em: <<https://Veja.abril.com.br/blog/reinaldo/surpresa-carta-capital-declara-apoio-a-lula/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 281 p.

BARROCAL, André. Os bastidores antes da estreia. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, p. 32-34, 5 nov. 2014.

_____; MARTINS, Rodrigo. A democracia vence o golpe. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 823, ano XX, p. 12-19, 29 out. 2014.

BARROS, Mariana; SAKATE, Marcelo. Manual de sobrevivência no segundo mandato. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 73-78, 5 nov. 2014.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, São Paulo, ano X, n. 20, p. 37-46, dez. 2007.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BONIN, Robson. A década dos escândalos. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 66-67, 29 out. 2014.

_____. Youssef: “O Planalto sabia de tudo!” Delegado: “Quem do Planalto?” Youssef: “Lula e Dilma”. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 58-65, 29 out. 2014.

_____; PEREIRA, Daniel. Agora, querem destruir o juiz. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 62-70, 5 nov. 2014.

CARTA ao leitor. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 12, 29 out. 2014a.

_____. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 14, 5 nov. 2014b.

CARTA, Mino. A recomendável parceria. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, p. 18, 5 nov. 2014.

_____. A vitória de Severina e Maria das Dores. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 823, ano XX, p. 15, 29 out. 2014.

_____. As várias cartadas do Mino. Entrevistadora: Luciana Lazarini. Entrevistado: Mino Carta. **Triálogos**, Londrina, [2001?]. Disponível em: <http://www.uel.br/projetos/trialogos/0808/0808a.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____. Mino Carta: “Roberto Civita continua sendo um idiota”. Entrevistador: Eder Fonseca. Entrevistado: Mino Carta. **Panorama Mercantil**, Franca, 28 mar. 2011. Disponível em: <<https://panoramamercantil.com.br/mino-carta-roberto-civita-continua-sendo-um-idiota/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CARTACAPITAL, 25 anos: analisando o poder, onde quer que se manifeste. **CartaCapital**. São Paulo, 30 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.CartaCapital.com.br/carta-capital/CartaCapital-25-anos-analisando-o-poder-onde-quer-que-se-manifeste/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CARVALHO, F. Dilma e Aécio nos portais de Veja e CartaCapital em 2014: uma comparação entre editorias jornalísticas e blogs na cobertura das eleições presidenciais. **Compólitica**, v. 7, n. 2, p. 245-270, 18 nov. 2017.

COIMBRA, Marcos. O Brasil e as urnas. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 823, ano XX, p. 23, 29 out. 2014.

CONTI, Mario Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 719p.

DAFLON, Verônica Toste; FERES Jr., João. Ação afirmativa na revista Veja: estratégias editoriais e o enquadramento do debate público. **Compólitica**, Rio de Janeiro, n. 2, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2012.

DALTRO, Ana Luiza. Os 10 ataques que envenenaram a campanha. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 68-72, 29 out. 2014.

DILMA é reeleita: o desafio, agora, é fazer o Brasil avançar. **Veja**, 2014a. Disponível em: <<https://Veja.abril.com.br/politica/dilma-e-reeleita-o-desafio-agora-e-fazer-o-brasil-avancar/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

DILMA Rousseff é reeleita presidenta do Brasil. **CartaCapital**, 2014b. Disponível em: <<https://www.CartaCapital.com.br/politica/dilma-rousseff-e-reeleita-presidenta-do-brasil-4178/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ELES sabiam de tudo. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, Capa, 29 out. 2014.

ESPECIAL eleições. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 823, ano XX, Capa, 29 out. 2014.

FERRAZ, Vinicius Suzigan. Veja e CartaCapital: observações iniciais de pesquisa. **Anuário Unesco/metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, v. 20, n. 20, p. 161-175, jan. 2016. Anual. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/8301/5977>>. Acesso em: 02 maio 2020.

FOLHA cresce e lidera circulação entre jornais do país em 2019. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cresce-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

GOMES, Túlio Gonçalves; MEDEIROS, Cintia Rodrigues de Oliveira. Construindo e desconstruindo escândalos de corrupção: a operação Lava-Jato nas interpretações da Veja e Carta Capital. **Organ. Soc.** V. 26, n. 90, Jul-Sep 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302019000300457&tlng=pt>. Acesso em: 14 abr. 2020.

GUZZO, J.R. Consciência em paz. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 134, 5 nov. 2014.

KUSHNIR, Beatriz. **Demitrio carta**: Verbete. *In*: Fundação Getúlio Vargas. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/demitrio-carta>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

LIRIO, Sergio; MENEZES, Cynara. Especial pós-eleições. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, p. 22-31, 5 nov. 2014.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTINS, João Paulo; PETRY, André. O mito da nação partida ao meio. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 86-88, 5 nov. 2014.

MARTINS, Rodrigo. Tropa de choque. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, p. 42-43, 5 nov. 2014.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e Política Democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008. 384 p.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MEGALE, Bela. Com o país na cabeça. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, p. 82-85, 5 nov. 2014.

MINO Carta lança seu livro 'O Brasil' em Salvador. **CartaCapital**. São Paulo, 10 maio, 2013. Disponível em: <<https://www.CartaCapital.com.br/cultura/mino-carta-lanca-seu-livro-2018o-brasil2019-em-salvador/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**, um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002. 186p

NÓBREGA, Maílson da. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 30, 29 out. 2014.

OPERAÇÃO mãos-sujadas. **Veja**, São Paulo, ed. 2398, ano 47, n. 45, Capa, 5 nov. 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

POPINIGIS, Fabiane. **CARTA CAPITAL**: Verbete. In: Fundação Getúlio Vargas. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/carta-capital>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Albino (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104.

QUATRO anos pela frente. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, Capa, 5 nov. 2014.

RODRIGUES NETTO, Miguel. A disputa ideológica nas matérias de política nas revistas *Veja* e *CartaCapital*. **Revista Direitos, Trabalho e Política Social**, Cuiabá, V. 5, n. 8, p. 215-232, Jan./jun. 2019.

SANTOS, Luana Silvestre Pereira dos. **A presidenta da capa**: Uma comparação entre o uso das imagens de Dilma Rousseff nas revistas *VEJA* e *CARTA CAPITAL*. 2017. 114 f. TCC (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189285/TCC%20-%20Luana%20Silvestre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SERAPIÃO, Fabio. Que a farsa não atrapalhe. **CartaCapital**, São Paulo, ed. 824, ano XX, p. 36-38, 5 nov. 2014.

SILVEIRA, Mauro César. Em busca de uma visão mais abrangente da história do jornalismo e o exemplo argentino do grupo Clarín. **Faces da História**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 6-23, Jan-Jun. 2014.

SOBREIRO, Pedro. **Qual a revista de maior circulação no Brasil? E no mundo?** 2017. Super Interessante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SOSA, Derocina Alves Campos. Imprensa e História: o estudo da imprensa como fonte para a história. **Biblos**, Rio Grande, v. 19, n. p. 109-125, 2006.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Vida que segue. **Veja**, São Paulo, ed. 2397, ano 47, n. 44, p. 122, 29 out. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – volume I – por que as notícias são como são. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf> . Acesso em: 15 abr. 2021.