

Posicionamento político-ideológico em reportagens de capa das revistas Carta Capital e Veja nas eleições presidenciais de 2014

Isabela Dota Agostini
Ricardo Sabbag Zipperer

Resumo:

O presente artigo analisa as reportagens de capa das revistas Carta Capital e Veja nas eleições presidenciais de 2014. O principal objetivo é discutir de que forma cada veículo construiu e evidenciou seus posicionamentos político-ideológicos durante o período retratado. Os periódicos supracitados foram escolhidos por apresentarem editoriais políticas diametralmente opostas entre si, o que rende vasta análise comparativa de conteúdo. O referencial teórico se apoia, principalmente, na análise do discurso.

Palavras-chave: Jornalismo; Revista; Carta Capital; Veja; Eleições; Posicionamento.

Abstract:

This article analyzes the reports cover of the magazine Carta Capital and Veja in the presidential elections of 2014. The main objective is to discuss how each vehicle built and demonstrated their political and ideological positions during the period depicted. The aforementioned journals were chosen because they have diametrically opposed political editorials each other, which yields extensive comparative analysis of content. The theoretical framework is based mainly on discourse analysis.

Keywords: Journalism; Magazine; Carta Capital ; Veja; elections; Positioning .

Introdução

A atribuição central do jornalismo, no sistema democrático, é de informar o público sem censura ou cerceamento. O que, se levarmos em conta essa discussão, reserva à profissão “[...] não apenas o papel de informar o cidadão, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo” (TRAQUINA, 2005, p. 22 e 23).

É notório que o que sabemos sobre numerosos assuntos de interesse público depende normalmente do que nos dizem os veículos de comunicação. Há, no entanto, discussões acerca da imparcialidade, transparência e objetividade dos conteúdos transmitidos. Mediante os assuntos mais polêmicos e decisivos, como os pleitos eleitorais, muitas vezes a grande imprensa não consegue ser isenta e nem tratar o tema com distanciamento. Graça Caldas (*in* SCHENKEL, 2007) é taxativa ao dizer que a objetividade é utópica e que toda informação é manipulada:

[...] se eles não entendem a influência que a mídia tem na formação ou deformação do cidadão, vai se preocupar apenas com a informação factual, não vai entender que a informação não é objetiva, ela é manipulada para o bem ou para o mal, e que existem interesses, o que é natural para um regime capitalista (*id*, s/p)¹.

Pensando nesta responsabilidade atrelada à profissão, o presente trabalho tem a pretensão de debater, sobretudo, como as revistas Carta Capital e Veja construíram e evidenciaram seus posicionamentos políticos e ideológicos durante as eleições presidenciais de 2014. Os veículos foram escolhidos por apresentarem editorias políticas diametralmente opostas entre si, o que rende vasta análise comparativa de conteúdo.

O estudo tem como referencial teórico a análise do discurso, uma vez que é principalmente por meio dele que as mídias transmitem suas inclinações e predileções, seja implícita ou explicitamente. Além disso, levamos em conta a teoria organizacional, que defende a ideia de que as empresas de comunicação ditam normas, posicionamentos e impõem um “fazer jornalístico” aos profissionais atuantes na instituição. Isto é: ambas as revistas utilizaram os jornalistas, na cobertura política do período analisado, como instrumentos para defenderem suas crenças.

¹ Link disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-jornalista-tem-responsabilidade-social-na-construcao-da-historia/>. Acesso em: 28/10/2015.

Método

Na confecção deste trabalho, antes de tudo, foi feita uma prévia leitura das editoriais políticas das revistas Carta Capital e Veja a fim de observar as principais diferenças ideológicas, linguísticas, posicionais etc, entre ambas. Após constatado que as divergências eram, de fato, evidentes, notamos a pertinência de iniciar um estudo voltado à análise dos estilos, técnicas e artifícios comunicacionais adotados pelos veículos em questão para transmitir suas mensagens ao público.

Para estreitar a observação e deixar o artigo mais sucinto, decidimos analisar apenas as reportagens de capa de cada veículo. Feito isso, iniciamos pesquisas para conseguir identificar os instrumentos dogmáticos e comunicacionais que cada periódico utilizou para conduzir o pensamento das matérias publicadas.

Para isso, a análise de interpretação dos dados e conteúdo foi feita de forma qualitativa. Esse tipo de abordagem foi escolhido porque contempla a percepção de ideologias, motivações, crenças e posicionamentos. Em um primeiro momento, este método atendeu às necessidades da pesquisa, pois é a principal forma de notar as mensagens discursivas e linguísticas. Importante ressaltar, no entanto, que a pesquisa de campo ainda não está concluída.

Há, também, a intenção de executar uma análise quantitativa dentro do método qualitativo. Afinal, os veículos de comunicação podem transmitir posicionamentos de diversas formas, inclusive mediante a massiva aparição de determinado personagem/partido em suas publicações e no absentismo de outrem. Como previamente notado, embora a pesquisa pretenda se aprofundar e trazer números mais exatos, o nome de Dilma Rousseff aparece mais que o nome de Aécio Neves nos títulos e subtítulos de ambas as revistas estudadas. Esses dados podem contribuir para a pertinência do estudo e sustentar as suposições postas.

No delineamento, é prevista uma pesquisa de campo abrangente. Isso porque ela deve compreender todas as edições publicadas durante o período eleitoral (mês de outubro de 2014 inteiro, de ambos os veículos). Portanto, deve reunir para análise todo o conteúdo a que este trabalho precisa para edificar sua tese.

Para a coleta de dados, foi utilizada a pesquisa documental. Por se tratar de uma análise a revistas físicas, notou-se a necessidade de tê-las em mãos e verificar todas as reportagens de capa.

Nesta primeira etapa realizamos, também, parte da pesquisa bibliográfica. Esta, no entanto, ainda precisa ser aprimorada e aprofundada. Pretendemos dar continuidade às leituras para embasar e respaldar as informações em teorias e autores pertinentes.

Desta forma, nota-se a necessidade de aprofundar as análises das pesquisas já feitas. Por meio do referencial teórico, o objetivo é alcançar uma resposta à questão colocada no título e mostrar como as revistas Carta Capital e Veja evidenciaram seus posicionamentos político-ideológicos durante o período analisado.

Resultados e Discussões ou Revisão de Literatura

De forma a demonstrar como cada veículo exerce uma função/responsabilidade social e defende ideologias diferentes do outro, para análise foram escolhidas as revistas Veja e Carta Capital, principalmente por terem opiniões políticas claramente impostas e discrepantes entre si. A divergência informacional e de posicionamento entre as duas revistas, aliás, já foi assunto de estudos anteriores – sobretudo aos relacionados ao panorama eleitoral. Portanto, a opção desse estudo caminha no mesmo sentido de uma série de outras pesquisas acadêmicas que também se dedicam ao estudo comparativo destes dois veículos de comunicação. Cito aqui o artigo do jornalista Igor Iuan, que mostra as estratégias discursivas e ideológicas de ambos os veículos na revelação do câncer de Dilma Rousseff, em 2009. Este é o trabalho que serve como principal alicerce para concatenação e estruturação das ideias da presente pesquisa.

Além disso, outros autores serão utilizados. Não é surpresa que as duas revistas em tela – Veja e Carta Capital – tenham dedicado o espaço de suas editorias políticas durante o pleito eleitoral para defenderem seus posicionamentos. Mas não é esse óbvio que interessa a este estudo. O que traz relevância à observação é entender como essas mídias impressas construíram seus discursos e, desta forma, edificaram suas inclinações e predileções. Para tanto, é necessário se apoiar, além de trabalhos semelhantes, em obras que tratem de análise do discurso, uma vez que esse instrumento

[...] não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. A mídia produz discursos como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios. É claro que a mídia desempenha também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final (RODRIGUES, 2002, p. 217).

Cabe destacar que tal entendimento, aplicado ao jornalismo, se apoia na concepção do fazer jornalístico como um sistema, que funciona por meio de procedimentos, técnicas e metodologias que lhe são genuínas e constituintes. Sem, no entanto, deslocar a prática da realidade social e nem a tornar independente dos demais dinamismos e esferas sociais.

Conclusão ou Considerações Finais

Diante às pesquisas e observações até agora feitas, foi possível perceber, ainda que de forma apressada, como as revistas Carta Capital e Veja se posicionaram durante o período do pleito eleitoral analisado.

O estudo já respaldou algumas hipóteses acerca das estratégias utilizadas nos textos das reportagens de capa de cada veículo. Sendo elas: utilização de ironia e termos pejorativos quando queriam ir contra alguma suposição e submissão a informações que suas respectivas editorias julgavam melhores e mais favoráveis a seus interesses particulares. Bem como o distanciamento de notícias que não lhe eram interessantes nesse sentido. Há, a todo momento, um jogo de interesses.

Por outro lado, notou-se, também, que ambos os periódicos fizeram mais referência à Dilma Rousseff que a Aécio Neves (principais candidatos). A Carta Capital, a fim de defendê-la, fez mais citações à sua personagem de forma positiva, sempre ressaltando suas benfeitorias. A Veja, por sua vez, embora defendesse Neves, também fez mais citações à Rousseff. Esta, no entanto, sempre pautando notícias depreciativas a seu respeito.

Nota-se, claramente, que as conclusões feitas até agora são sucintas. Para tanto, análises mais aprofundadas serão feitas na próxima etapa do trabalho a fim de embasar as deduções até então realizadas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Vitor Pereira de; RODRIGUES, Cecília; FELZ, Jorge Carlos. **Análise do conteúdo jornalístico da revista Carta Capital**. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1940-1.pdf>. Acesso em: 14/03/2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. **Princípios internacionais da ética profissional no jornalismo**. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=455> Acesso em: 19 out. 2015.

ASSUNÇÃO SAMPAIO, Hugo. **Candidatos privilegiados**: como alguns jornais elegem os principais concorrentes em uma eleição. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/sampaio-hugo-candidatos-privilegiados.pdf>. Acesso em 28 out. de 2015.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CARACHESTI, Bruno Oliveira; ABREU, Emmanoel Maciel de. **Representações da Crise Econômica pelas Revistas Veja e Carta Capital**. 2011. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/98/95>. Acesso em: 01/04/2016

DANTAS, Carolina. **Objethos**: Observatório da Ética Jornalística. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/tag/etica-e-assessoria-de-imprensa/>. Acesso em: 15 out. 2015.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital: Diversidade Cultural e Divergência Midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2007.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político E Persuasão Eleitoral**. Rio de Janeiro: Konrad, 2000, p. 147-201.

FILHO, Fernando Felício Pacchi. **Conteúdos Implícitos Em Títulos De Revistas Semanais**. 2009. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2163/2039>. Acesso em: 30/03/2016

FRANÇA, Renné Oliveira. **40 Anos Em Revista: Representações E Memória Social Nas Capas De Veja**. 2011. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8QUHRR/tese.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11/03/2016

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1995.

IJUIM, Jorge Kanehide. **A Responsabilidade Social Do Jornalista E O Pensamento De Paulo Freire.** 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10060/7368>>. Acesso em: 27 out. 2015.

IUAN, Igor. **Veja e Carta Capital: As Estratégias Discursivas E Ideológicas Na Revelação Do Câncer De Dilma Rousseff.** 2014. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/35327/R%20-%20D%20-%20IGOR%20IUAN.pdf?sequence=1>. Acesso em 29 nov. de 2015.

MARQUES, Ester. **Estruturas do Discurso Jornalístico.** 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0528-1.pdf>. Acesso em: 06/04/2016.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MIGUEL, Pedro; ROCHA, Júlio Lima da; ROCHA, Ruy. **40 Anos Da Morte De “Che”:** Uma Análise Das Reportagens Publicadas Em Veja E Carta Capital. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0068-1.pdf>. Acesso em: 04/03/2016

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor E A Banca De Revistas: O Caso Da Editora Abril.** 1997. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361>. Acesso em: 11/03/2016

MORAES, R. **Análise de Conteúdo:** limites e possibilidades. In: ENGERS, M.E.A. (Org). Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1994.

MOTTA, Luiz. **Notícias do Fantástico.** 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

MUCELIN, Carlos Alberto. BELLINI, Luzia Marta. **SEMIÓTICA, SEMIOSE E SIGNO:** análise sónica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce. 2013. Disponível em: http://www.crc.uem.br/pedagogia/documentos/koan_01/carlos_mucellin_marta_bellini.pdf. Acesso em: 19/05/2016.

PELLIM, Tiago. **Análise Textual De Títulos Jornalísticos: Um Estudo Comparativo Entre As Seções.** 2009. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/Vertentes34/Tiago%20Pellim.pdf>. Acesso em: 30/03/2016

RIBEIRO, Thiago; ALMEIDA, Antônio Cavalcante de. **Che, A Farsa Do Herói:** Uma Análise Discursiva. 2010. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/CHE,%20A%20FARSA%20DO%20HER%20C3%93I.pdf>. Acesso em: 20/03/2016

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). O Jornal: da forma ao sentido. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. Edição integral. São Paulo: Círculo do Livro, licença cedida pela Editora Brasiliense, 1980.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: SENAC, 2001.

SCHENKEL, Laura. **O Jornalista Tem Responsabilidade Social Na Construção Da História**. 2007. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-jornalista-tem-responsabilidade-social-na-construcao-da-historia/>>. Acesso em: 28 out. de 2015.

SHAW, Eugene. **Agenda Setting and Mass Communication Theory**. Gazette (International Journal for Mass Communications Studies) vol. XXV, p.96-105.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as Notícias São Como são?** Construindo uma teoria da notícia. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acesso em: 06/04/2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Por que as Notícias São Como São**. Volume I. Insular: Florianópolis, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder Do Jornalismo: Análise E Textos Da Teoria Do Agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VILLALTA, Daniella. **O Surgimento Da Revista Veja No Contexto Da Modernização Brasileira**. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/3222374768395305362368124042741141302.pdf>. Acesso em: 11/03/2016

WHITE, D. M. **The gate-keeper: A case study in the selection of news**. Journalism Quarterly, 27(3): 383-396.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. Ed. Lisboa: Presença, 2001