

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Mestrado em Comunicação

ANÁLISE DOS PROCESSOS SEMIÓTICOS ABORDADOS NAS REVISTAS CARTA
CAPITAL E VEJA DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Vivian Santana Paixão

São Paulo
2016

VIVIAN SANTANA PAIXÃO

ANÁLISE DOS PROCESSOS SEMIÓTICOS ABORDADOS NAS REVISTAS CARTA
CAPITAL E VEJA DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, na linha “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, da Faculdade Cásper Líbero, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof^o. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

São Paulo
2016

Paixão, Vivian Santana

Análise dos processos semióticos abordados nas revistas Carta Capital e Veja durante as eleições presidenciais de 2014/ Vivian Santana Paixão. -- São Paulo, 2016.

142 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Chiachiri
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. Programa de Mestrado em Comunicação

Comunicação. 2. Semiótica. 3. Política. I. Chiachiri, Roberto. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: VIVIAN SANTANA PAIXÃO

"ANÁLISE DOS PROCESSOS SEMIÓTICOS ABORDADOS NAS REVISTAS
CARTA CAPITAL E VEJA DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014"



Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn - ESPM
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Prof. Dr. Carlos Roberto da Costa
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 17 de junho de 2016

À minha mãe, o grande amor da minha vida, e ao meu primo Emerson, que nunca me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Gratidão é o que eu mais sinto nesse momento. Sei que se não fosse a ajuda de algumas pessoas nada disso estaria acontecendo.

Gostaria de agradecer, antes de mais nada, à minha mãe por sempre estar do meu lado e por me dar força nos momentos de dificuldade. Sem essa pessoa tão especial na minha vida, nada faria sentido, já que tudo o que eu faço é para ela e por ela.

Outra pessoa que foi fundamental nesse processo e pelo qual eu tenho um imenso carinho é o meu orientador Roberto Chiachiri. Como agradecer os momentos de consolo, ajuda e orientação?! Ele se tornou alguém muito especial e que fará sempre parte da minha vida.

Um agradecimento enorme ao meu primo, Emerson. Ele sempre me fez acreditar que eu posso fazer tudo o que eu quiser. Nada do que eu escrever aqui chegará perto de tudo o que ele fez e faz por mim.

Dois amigos de vida não poderiam ficar de fora desses agradecimentos: Alexandre Franco e Carina Fernandes. Nem sei mensurar a importância deles na minha vida.

Um muito obrigada aos professores Roberta Cesarino Iahn e Carlos Roberto da Costa por terem feito parte da minha banca e lido o meu trabalho de maneira tão dedicada. As suas ponderações foram muito importantes para o amadurecimento desse trabalho.

Agradeço de coração aos professores do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper, que sempre estiveram à disposição para me ouvir e me ajudar: Simonetta Persichetti, Cláudio Coelho, Dimas Künsch, Marcelo Santos, Luís Mauro Sá Martino e Eugenio Menezes.

Agradeço também aos colegas dos grupos de pesquisa Política e Sociedade do Espetáculo e Imagem e Inserção Social por terem colaborado com a minha pesquisa.

Um agradecimento imenso aos funcionários da Secretaria e da Tesouraria da Faculdade Cásper Líbero, em especial, para o Daniel, que, com sua doçura e profissionalismo, sempre me tratou bem e me ajudou em tudo o que eu precisei.

Por fim, obrigada aos meus amigos do curso de mestrado pela companhia durante as disciplinas e por compartilharem dúvidas e questionamentos.

“Palavra e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisa de ambas.” GODARD

RESUMO

Este trabalho procurou abordar três assuntos: semiótica, comunicação e política. Com base no ponto de vista da semiótica peirciana, a presente pesquisa tem como intuito principal explicar as diferenças e semelhanças entre as revistas *Carta Capital* e *Veja* nas eleições presidenciais de 2014. O objetivo é fazer a análise da relação entre palavra e imagem, em que as mensagens são organizadas de modo que o visual e o verbal se confirmem e se complementem. As obras de Peirce e Lúcia Santaella são o principal referencial teórico desta parte da pesquisa.

Esta dissertação também tem como foco compreender como as imagens influenciam na maneira como os leitores recebem, ou melhor, “recepçionam” uma determinada mensagem. Para isso, serão usadas capas de revistas do período da campanha eleitoral para presidente de 1989 e 2014, cujo objetivo é mostrar como os candidatos Fernando Collor de Mello e Aécio Neves foram apresentados pela revista *Veja*. Como base teórica, serão utilizadas algumas obras de autores como: Boris Kossoy, Martine Joly, François Soulages e Vilém Flusser.

Tentar compreender a teoria dos campos formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, utilizando, para isso, a comunicação, a semiótica e a política, também será tarefa dessa dissertação, utilizando o texto “*Algumas propriedades dos campos*” de Bourdieu e a obra *Comunicação e Semiótica* de Nöth e Santaella.

Uma reflexão de como, na visão do sociólogo francês, o conceito de *habitus* ajuda a explicar as motivações implícitas diante das escolhas feitas pelas pessoas em seu dia a dia, será apresentada. É evidente que escolhas são feitas a todo o momento, então, optou-se por analisar como as pessoas decidem entre uma revista ou outra para se informar acerca de um momento importante no país: as eleições de 2014. Outros dois pontos também serão trabalhados: a sociedade do espetáculo, tendo como base teórica Guy Debord, e a semiotização da mercadoria no período eleitoral, esta pensada a partir do texto “*Linguagem e Mercadoria*” de Lucia Santaella e Winfried Nöth.

Palavras-chave: Processos Midiáticos. Comunicação. Semiótica. Política. Revista Carta Capital. Revista Veja.

ABSTRACT

This paper intends to approach three subjects: semiotics, communication and politics. Based on the point of view of the peircean semiotics, this research aims to explain the differences and similarities between the magazines *Carta Capital* and *Veja* during the 2014 presidential elections. The objective is to analyze the relation between words and images, when visual and verbal messages confirm and complement each other. The main theoretical references for this research are Peirce's and Lúcia Santaella's oeuvre.

This dissertation also has the goal of understanding how images influence the way the readers receive a certain message. For this regard, we will use the covers of the magazines during the period of the presidential election campaign in 1989 and 2014. The goal is to show how the candidates Fernando Collor de Mello and Aécio Neves were presented by the magazine *Veja*. Authors such as Boris Kossoy, Martine Joly, François Soulages and Vilém Flusser were the theoretical basis for our analysis.

Besides, we intend to use communication, semiotics and politics to try to understand Bourdieu's Theory of Fields, using the text "*Algumas propriedades dos campos*" by Bourdieu and the book *Comunicação e Semiótica* by Nöth e Santaella.

We will also present a critical consideration on the concept of *habitus* and how, on the conception of the French sociologist, it can help to explain the implicit motivations in face of the choices made by people in their daily routine. It is evident that choices are made all the time, and then we chose to analyze how people decide between one or another magazine for getting information on such an important moment in the country: the 2014 elections. Other two aspects will be dealt with: The Society of the Spetacle, assuming the theoretical background of Guy Debord and the semioticization of the commodity in the period of elections, from the perspective of the text "*Linguagem e Mercadoria*" by Lucia Santaella and Winfried Nöth.

Key words: Media Processes. Communication. Semiotics. Politics. Carta Capital. Veja.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Eduardo campos: “Não vamos desistir do Brasil”	21
Figuras 2, 3 e 4: Campos e eleitores; Campos e Família; Campos e avô	22
Figura 5: Marina no dia do acidente de Eduardo Campos	23
Figura 6: Dilma insatisfeita	25
Figura 7: Aécio preocupado	25
Figura 8: Morte de Eduardo Campos	27
Figuras 9 e 10: Campos feliz com a família; Campos abraçando Miguel Arraes	28
Figuras 11 e 12: Campos e Aécio; Campos e Lula	29
Figuras 13 e 14: Acidente de Eduardo Campos I e II	30
Figura 15: Marina olhando para o céu	31
Figura 16: Collor: o caçador de marajás	62
Figura 17: Collor agitando a sucessão	64
Figura 18: Collor na reta final	66
Figura 19: Collor vence	68
Figura 20: Marina e Aécio: a cartada final	70
Figura 21: Aécio no segundo turno	72
Figura 22: Candidatos indo a campo	78
Figuras 23 e 24: Dilma clamando ajuda; Lula diabólico.....	81
Figuras 25, 26 e 27: Dilma e Temer; Aécio e Aloysio; Campos e Marina	82
Figura 28: Vitória da tradição	84
Figura 29: Marina, Dilma e Aécio no debate	86
Figuras 30 e 31: Dilma e Lula; Aécio e FHC	87
Figuras 32 e 33: Campos preocupado; Campos: “Não vamos desistir do Brasil”	89
Figura 34: Montanha russa eleitoral	90
Figura 35: Campanha eleitoral – a largada	93
Figura 36: Copa – futebol e política	95
Figura 37: O dilmômetro	97
Figura 38: O poder evangélico	99
Figura 39: O enigma Marina	101
Figura 40: Dilma ou Marina	103

Figura 41: Petrobras: o escândalo e a eleição	105
Figura 42: Corrida indefinida	107
Figura 43: A velha polarização	109
Figura 44: Futuro vs passado	111
Figura 45: Dilma com a palavra	113
Figura 46: Especial eleições	115
Figura 47: Vai sobrar pra ela?	118
Figura 48: A culpa de Putin	120
Figura 49: CPI da Petrobras	122
Figura 50: Marina presidente?	124
Figura 51: Como Dilma e Aécio tentam parar Marina	126
Figura 52: A fúria contra Marina	128
Figura 53: As armas para a decisão	130
Figura 54: Todos atrás dela	132
Figura 55: Eles sabiam de tudo	134

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 SEMIÓTICA PEIRCIANA E AS REVISTAS CARTA CAPITAL E VEJA	17
1.1 Peirce e sua Semiótica	17
1.2 Carta Capital e Veja após o acidente de Eduardo Campos	20
1.3 A importância do editorial	32
1.4 O editorial das revistas Carta Capital e Veja no início das campanhas presidenciais	33
1.5 A criação de Carta Capital e Veja	34
2 HABITUS E A TEORIA DOS CAMPOS	41
2.1 Bourdieu e a noção de habitus	41
2.2 Escolher a forma de se informar	44
2.3 Entre Carta Capital e Veja	46
2.4 Sobre a Teoria dos campos	51
2.5 Comunicação, Semiótica e a Teoria dos campos	52
2.6 O campo político	56
3 TEORIA DA RECEPÇÃO, SEMIOTIZAÇÃO DA POLÍTICA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	58
3.1 Teoria da recepção	58
3.2 Aécio e Collor: o poder da imagem	59
3.3 Semiotização da mercadoria: a política como produto	73
3.4 A semiotização dos políticos	74
3.5 A Sociedade do Espetáculo	76
3.6 Revistas Carta Capital e Veja: início, meio e fim	77
4 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS REVISTAS	91
4.1 Análise da revista Carta Capital	92
4.2 Análise da revista Veja	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS	140

INTRODUÇÃO

Em 2014, o Brasil reelegeu a presidenta¹ Dilma Rousseff que será responsável, por mais quatro anos, em governar o Brasil.

O Poder Executivo tem a função de governar o povo e administrar os interesses públicos, de acordo com as leis previstas na Constituição Federal. No Brasil, País que adota o regime presidencialista, o líder do Poder Executivo é o Presidente da República, que tem o papel de chefe de Estado e de governo. O Presidente é eleito democraticamente para mandato com duração de quatro anos e possibilidade de uma reeleição consecutiva para igual período. Ao tomar posse, o chefe do Executivo tem o dever de sustentar a integridade e a independência do Brasil, apresentar um plano de governo com programas prioritários, projeto de lei de diretrizes orçamentárias e as propostas de orçamento. Cabe ao Poder Executivo executar as leis elaboradas pelo Poder Legislativo, mas o Presidente da República também pode iniciar esse processo. Em caso de relevância e urgência, adota medidas provisórias e propõe emendas à Constituição, projetos de leis complementares e ordinárias e leis delegadas (PLANALTO DO GOVERNO).

Durante a campanha eleitoral, os meios de comunicação informaram aos seus telespectadores o dia a dia dos candidatos e as propostas apresentadas pelos partidos. No que diz respeito ao jornalismo de revista, este passa a ter um papel muito importante, pois esse tipo de publicação tem como proposta fazer abordagens mais interpretativas que factuais.

É para isso que as revistas são feitas, para o leitor ler, interpretar e se aprofundar no assunto, coisa que no jornal é destacado de forma diferente, até pelo

¹ Optamos, ao nos referirmos à Dilma Rousseff, por utilizar a expressão presidenta, já que essa “palavra existe na língua portuguesa desde 1872. E desde 1925 ela consta como verbete do dicionário Caldas Aulete, revela, com exclusividade para o iG, um estudo feito pelas lexicógrafas Marina Baird Ferreira e Renata de Cássia Menezes da Silva, da equipe do dicionário Aurélio”. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/presidente-ou-presidenta-o-ig-esclarece-a-duvida/n1597210500269.html>. Acessado em: 23 abr de 2016.

Vale ressaltar que a lei federal 2.748, de 1956, do senador Mozart Lago (1889-1974), “determina o uso oficial da forma feminina para designar cargos públicos ocupados por mulheres. Ementa: Dá normas ao gênero dos nomes designativos das funções públicas”. Disponível em: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/24115>. Acessado em: 23 abr de 2016.

O dicionário Volp também apresenta essa denominação. Disponível em: <http://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>. Acessado em: 23 abr de 2016.

fato de o jornal ser diário. A rotina dos candidatos à Presidência da República é amplamente divulgada pelos meios de comunicação diários: televisão, jornais impressos e internet. Assim, a abordagem da eleição pelos veículos em análise é pautada no pressuposto de que os leitores já tenham tomado conhecimento dos acontecimentos por outras fontes de notícia. Visto que o objetivo das revistas não é informar ao leitor o que ocorreu no dia a dia dos presidenciáveis, mas sim apresentar os desdobramentos da disputa.

A partir dos signos que estão nas revistas, o leitor realiza associações com outros signos de acordo com a sua experiência intelectual. E é por meio das associações que as revistas passam a significar para o leitor, pois é a partir do que ocorre na sociedade que os signos produzem efeito de sentido.

Tendo em vista tudo o que foi mencionado, essa dissertação tem o intuito de trabalhar três pontos: comunicação, semiótica e política. Para isso, ela foi dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo “Semiótica peirciana e as revistas Carta Capital e Veja”, o objetivo é traçar os principais pontos da semiótica de Charles Peirce. Por meio do seu pensamento triádico, é possível estabelecer como esse autor pensa o estudo dos signos. Em seguida, para ilustrar essa teoria, será analisada a maneira como as duas revistas reportaram a morte do candidato Eduardo Campos. Para finalizar, será exposta a entrevista feita com Mino Carta que foi o idealizador de ambas as publicações.

“*Habitus* e a teoria dos campos” é o nome do segundo capítulo dessa dissertação, tendo Bourdieu como a principal referência. Será apresentada a forma com que os leitores escolhem entre as revistas Carta Capital e Veja para se informar, utilizando, para isso, a noção de *habitus*. Depois, será especificada a teoria dos campos do filósofo francês mencionado, tendo a comunicação, a semiótica e a política como objetos.

O terceiro capítulo “Teoria da recepção, semiotização da política e a sociedade do espetáculo” versará sobre a teoria da recepção, utilizando, como exemplo, a maneira que a revista Veja trabalhou as imagens de Fernando Collor e de Aécio Neves nas eleições de 1989 e 2014, respectivamente. Boris Kossoy, Martine Joly, François Soulages e Vilém Flusser servirão como base teórica.

Ainda no capítulo 3, serão trabalhadas a semiotização da política, por meio do texto “Linguagem e Mercadoria” de Lucia Santaella e Winfried Nöth, e as publicações – Carta Capital e Veja - do ponto de vista da sociedade do espetáculo de Guy Debord.

Por fim, no capítulo 4, serão feitas as análises das capas das revistas de acordo com a semiótica peirciana. Escolhemos as capas por serem consideradas as propagandas feitas pelas publicações acerca das reportagens principais e por apresentarem elementos importantes sobre o pensamento de cada publicação.

Capítulo 1 - SEMIÓTICA PEIRCIANA E REVISTAS CARTA CAPITAL E VEJA

1.1 Peirce e sua Semiótica

Segundo Lúcia Santaella, professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e especialista em semiótica peirciana, “a semiótica é a ciência dos signos, ou seja, é a ciência geral de todas as linguagens” (1983, p.07). É a produção de significados que estuda todos os fenômenos como se fossem sistemas sígnicos, isto é, sistemas de significação.

Com a análise semiótica, é possível um entendimento mais detalhado e profundo do texto, buscando elementos implícitos nos enunciados. Busca-se um entendimento não só interno do texto, mas de seus componentes exteriores: político, histórico, social ou cultural; esses aspectos devem ser analisados para que se encontre o verdadeiro significado do texto.

Para Lucia Santaella, em todo processo de signo, ficam as marcas deixadas pela história e por influências externas. Por isso,

não há nada mais natural do que buscar nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem (2007, p.5).

O trabalho do jornalista está voltado a comunicar à sociedade a respeito do que acontece no mundo, passando a ser o mediador da realidade social. O papel deste profissional é de extrema importância, porque está voltado para a população como forma de representação.

A semiótica é a ciência que se adequa como método de análise por dedicar-se a estudar a produção de sentido. Santaella (2007, p.5) afirma que a teoria semiótica permite adentrar, penetrar no movimento interno das mensagens “no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados”.

Para Peirce (2008, p.46), o signo é constituído por três elementos: o fundamento, o objeto e o interpretante. Ou seja, o signo como signo, o objeto como a coisa representada, e o interpretante como o sentido produzido na mente.

A compreensão da lógica triádica do signo leva a entender a definição sígnica de Peirce, que inclui três teorias: a da significação, a da objetividade e da interpretação.

- Da relação do signo consigo mesmo, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que dá capacidade para funcionar como tal, que pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, advém uma teoria das potencialidades e limites da significação.
- Da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação, à realidade e referência, ao documento e ficção, à mentira e decepção.
- Da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo (SANTAELLA, 2007, p.10).

O processo acima está ligado com a base da semiótica advinda de processos fenomenológicos, cuja função é apresentar as categorias dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Peirce, como aponta Santaella (2007, p.7), conclui serem três os componentes constitutivos do fenômeno, a saber: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade, o “estado-quase”, de acordo com a autora, está em tudo que estiver relacionado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida, ainda na forma binária, sem as intencionalidades. A terceiridade está relacionada com a generalidade, a continuidade, o crescimento, a inteligência. Corresponde ao entendimento, à decodificação em signos, à interpretação do mundo.

Em relação a seu objeto, Peirce distinguiu o signo em três classes: ícone, índice e símbolo. O ícone é um “signo que se refere ao Objeto que denota apenas

em virtude de seus caracteres próprios”, isto é, ele carrega consigo semelhanças de qualidades de seu objeto. Já o índice é um “signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto”. Por fim, o símbolo é um “signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei”. O símbolo representa o objeto de forma arbitrária, convencionada (2008, p.52).

O que faz com que algo seja um signo está ligado à sua qualidade, ao simples fato de existir e ao caráter de lei. Peirce (2008, p.52) demarcou esta tricotomia em qualissigno, sinsigno e legissigno. Santaella (2007, p.12) definiu que “pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo”.

O signo em relação a ele mesmo é um qualissigno, como demonstra Peirce (2008, p.52), quando é “uma qualidade que é um signo”. A cor, por exemplo, é um qualissigno. O sinsigno, como conceitua o autor, e que tem no “sin” a ideia de “singular”, é uma coisa existente e real que é um signo. Já o legissigno, segundo o autor, é a lei estabelecida pelos homens, como o caso das palavras que são convencionadas.

O objeto determina o signo, que o representa, causando um efeito interpretativo. Na abordagem acerca do interpretante, Santaella (2007, p.23) retoma a outra tricotomia de Peirce para tipificar o interpretante. São três níveis a serem percorridos para que o efeito de interpretação seja executado.

O primeiro é o interpretante imediato que “trata-se de um potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato”. O interpretante dinâmico está no segundo nível e distingue pelo efeito, propriamente dito, que o signo incita no intérprete. Tais efeitos subdividem-se em emocional (qualidade de sentimento), energético (ação física ou mental) e lógico (regra interpretativa internalizada). O terceiro nível é o interpretante final, que “se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2007, p.26).

Há três níveis de interpretante no que refere ao interpretante final: rema, dicente e argumento. Santaella (2007, p.26) demonstra que um rema está atado ao signo de possibilidade qualitativa, como os ícones, não passando de hipóteses,

conjecturas. No caso o dicente, ou dicissigno, ao contrário do rema, está no campo do real, ligado ao índice. Não pode ser caracterizado como ícone, mas contém este último. Por fim, o argumento é um signo de lei, baseado nas ideias do legissigno simbólico.

- Ícone, qualissigno e rema: estão no universo da primeiridade, que diz respeito ao sentimento rápido e passageiro.
- Índice, sinsigno e dicente: estão no universo da secundidade, compreende o real e o concreto.
- Símbolo, legissigno e argumento: estão no universo da terceiridade. É a percepção concreta do objeto, a racionalidade.

1.2 Carta Capital e Veja após o acidente de Eduardo Campos

Serão analisadas semioticamente as reportagens das revistas Carta Capital e Veja que foram lançadas na semana após a queda do avião em que estava o candidato à Presidência da República Eduardo Campos. É suposto que as duas revistas sabiam que este acontecimento alteraria a disputa presidencial, portanto o objetivo é mostrar, por meio da semiótica, como ambas lidaram com essa repentina mudança no cenário eleitoral. Santaella e Nöth (1999, p.143) afirmam que

é pela Semiótica que se consegue adentrar no interior de qualquer imagem e desvendar, interpretar e traduzir possíveis mensagens. Ela é uma ciência que dá significação a todos os tipos de signos, inclusive, sua metodologia pode ser aplicada em qualquer linguagem midiática, desde a oralidade até a comunicação por rede de computadores.

A edição do dia 20 de agosto de 2014 da revista Veja tem como capa o candidato Eduardo Campos e a frase que ele disse, na noite anterior ao acidente, em entrevista ao Jornal Nacional: “Não vamos desistir do Brasil”, que virou mote, após sua morte, da campanha do PSB.



Figura 1: Eduardo campos: “Não vamos desistir do Brasil”
Fonte: Veja de 20 de agosto de 2014

Na capa, a imagem de Eduardo Campos parece uma pintura. Suas rugas são destacadas para mostrar um semblante sério e que impõe respeito; o seu olhar está direcionado para o horizonte, dando um aspecto de santidade. Ele seria o “Sebastião” que todos os brasileiros esperavam que os salvassem e que, em situação alguma, desistiria do Brasil.

Na reportagem sobre o acidente de Eduardo Campos, as fotografias transmitem a ideia de que ele ainda está vivo e que, possivelmente, passará essa vivacidade para a vice Marina Silva. Para compor esse cenário, há três imagens: a primeira mostra o candidato em um comício, apertando as mãos dos seus eleitores e sendo bem recebido por eles; a segunda mostra Campos com sua família em um momento de descontração e intimidade; na última, Eduardo aparece com o seu avô materno, Miguel Arraes, no Congresso Nacional.



Figuras 2, 3 e 4: Campos e eleitores; Campos e Família; Campos e avô
 Fonte: Veja de 20 de agosto de 2014

Em toda a campanha e até mesmo após a sua morte, a família foi um argumento muito utilizado; primeiro para dizer que Campos foi um bom pai e um marido exemplar, portanto isto simboliza que ele teria condições para comandar, com pulso, o Brasil; por outro lado este aspecto também é utilizado para fazer a relação do ex-governador de Pernambuco com o seu avô, que foi um homem conhecido nacionalmente e importante para a política daquele Estado. Implicitamente, demonstra que ambos, avô e neto, possuíam as mesmas características e o mesmo modo de governar. Assim, Eduardo Campos esperava

ganhar apoio e voto dos eleitores que confiavam em Miguel Arraes. Segundo Roberto Chiachiri, professor da Faculdade de Comunicação Cásper Líbero e especialista em semiótica peirciana,

cada elemento na fotografia tem sua simbologia. Não somente o conjunto forma a sua simbologia, mas cada elemento tem sua própria competência simbólica. Cada peça tem um poder de produzir um significado. Tem o poder de criar um espaço, de criar uma narrativa visual (2008, p.45).



Figura 5: Marina no dia do acidente de Eduardo Campos
Fonte: Veja de 20 de agosto de 2014

Na página seguinte, aparece uma imagem de Marina Silva dentro de um carro com as janelas fechadas e com gotas de chuva no vidro.

O fotógrafo conseguiu, em uma única imagem, trazer várias referências ao mesmo tempo: o dia do acidente estava nublado e chuvoso; a tragédia fornece para as gotas de chuva a ideia de lágrimas; e o fato do vidro parecer embaçado se refere também ao futuro incerto de Marina no PSB, já que ela teria que abrir mão da criação do seu partido e aceitar as alianças políticas feitas por Eduardo Campos.

Todas as artimanhas lançadas pelo fotógrafo na montagem do objeto a ser fotografado constituem um caminho criador de linguagens e um envolvimento profundo do fotógrafo para tentar aproximar o expectador de uma realidade que quer mostrar. É compor a foto antes do clique final (CHIACHIRI, 2008, p.25).

A revista, para a imagem acima, coloca como legenda: “Futuro nebuloso – Marina Silva: o próximo fenômeno eleitoral?” A revista faz um trocadilho entre o tempo, exposto na fotografia, e a nova fase de Marina Silva, questionando a sua permanência na disputa eleitoral. Na reportagem que acompanha e justifica essa imagem, mostra que, ao ser questionada sobre a sua candidatura à Presidência, “a resposta da senadora veio no seu melhor estilo melancólico-visionário-messiânico: o momento exige recolhimento e serenidade para tomar a decisão que melhor preserve o legado de Eduardo.”

Nesta mesma edição, Veja coloca uma imagem de Dilma Rousseff e outra de Aécio Neves, principais adversários de Eduardo Campos e agora de Marina Silva para o cargo presidencial. As faces de ambos são indícios de seus estados e sentimentos.



Figura 6: Dilma insatisfeita
Fonte: Veja de 20 de agosto de 2014



Figura 7: Aécio preocupado.
Fonte: Veja de 20 de agosto de 2014

Dilma aparece com a expressão de insatisfação com os rumos que as eleições tomaram a partir do trágico acidente, já que, antes do ocorrido, tudo indicava que ela venceria as eleições no primeiro turno. No entanto, com as

mudanças de cenário, havia grande possibilidade de Marina levar a disputa para o dia 26 de outubro.

Já Aécio Neves aparece com um semblante confuso que é justificado quando o texto explica que, para o ex-governador de Minas Gerais, a candidatura de Marina Silva teve um lado positivo, pois haveria segundo turno; e um lado negativo, porque, possivelmente, ele não faria parte deste segundo turno.

Partindo para a revista Carta Capital, nota-se que a capa é semelhante à da revista Veja, aliás, as capas das principais revistas na semana após a morte de Eduardo Campos foram parecidas: todas mostraram uma imagem santificada do candidato à Presidência.



Figura 8: Morte de Eduardo Campos
Fonte: Carta Capital de 20 de agosto de 2014

A Carta Capital mostra Eduardo Campos como homem cuja família tem uma grande importância em sua vida e suas decisões. Assim como a revista da Editora Abril, Carta Capital traz fotos de Campos com a família e com o seu avô, explorando a tradição política que o sobrenome Arraes tem em Pernambuco. É importante ressaltar que a imagem de “pai de família” é o símbolo da base e da responsabilidade de um homem, sendo usada como justificativa para que Eduardo Campos se torne presidente de um país. Nesse momento, vale ressaltar, por meio do semiólogo e filósofo francês Roland Barthes, a ideia de que as fotografias têm o objetivo de mostrar as motivações dos candidatos e não, propriamente, seus projetos.

(...) O que é exposto através da fotografia do candidato não são seus projetos, são suas motivações, todas as circunstâncias familiares, mentais e até eróticas, todo um estilo de vida de que ele é, simultaneamente, o produto, o exemplo, e a isca. É óbvio que aquilo que a maior parte dos nossos candidatos propõe através de sua efígie é uma posição social, o conforto especular das normas familiares, jurídicas, religiosas, a propriedade infusa de certos bens burgueses(...) O uso da fotografia eleitoral supõe cumplicidade: a foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao leitor a sua própria efígie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo (BARTHES, 1980, p.103).



Figuras 9 e 10: Campos feliz com a família; Campos abraçando Miguel Arraes
Fonte: Carta Capital de 20 de agosto de 2014

Por outro lado, Carta Capital coloca o candidato à Presidência com uma vida política influente e que envolvia opositores: Aécio Neves e Lula. O próprio título da matéria, “A morte de um líder”, já traz implícita a importância política do neto de Miguel Arraes e o futuro promissor que ele teria no Brasil.



Figuras 11 e 12: Campos e Aécio; Campos e Lula
Fonte: Carta Capital de 20 de agosto de 2014

Na foto com Aécio Neves, por ambos estarem em uma situação amistosa, fica nítida a amizade existente entre eles. No texto, o jornalista diz que os dois eram próximos, independentemente das visões programáticas e de mundo distintas que, nos últimos meses, não se mostraram tão distintas quanto se imaginava. Ou seja, a nova política que Eduardo Campos pretendia fazer, em muitos aspectos, não era tão nova, haja vista a ligação de Campos com Aécio Neves.

A imagem com o ex-presidente Lula lembra que Eduardo teve um papel importante nesses anos de PT no governo e que ele deixou a base aliada do Partido dos Trabalhadores para ser adversário de Dilma Rousseff em 2014.

A revista de Mino Carta mostra fotografias do lugar onde o avião caiu e, ao longo da reportagem, o acidente é explicado assim como as implicações políticas que ele desencadeou. Estas imagens servem para sensibilizar o leitor e dar veracidade e importância ao fato exposto, já que na semana do acidente, a capa da revista era sobre o seu aniversário de 20 anos. Rapidamente, após o ocorrido, a revista passou a ter duas capas, sendo a principal referente ao acidente de Eduardo Campos.



Figuras 13 e 14: Acidente de Eduardo Campos I e II
Fonte: Carta Capital de 20 de agosto de 2014

Para finalizar, há uma fotografia de Marina Silva com a seguinte legenda: “Marina, a incógnita – Sucessão: o acerto da ex-ministra e do PSB não será fácil”. Essa frase expõe fatos importantes sobre o posicionamento e a vida política de Marina Silva: antes de a vice de Eduardo Campos aceitar este cargo, ela tinha tentado criar o seu próprio partido, mas como não foi possível, ficou acertado, entre ambos, que ela aceitaria a proposta com a condição de sair do PSB assim que o Rede fosse criado. No entanto, para ser candidata à Presidência, Marina Silva teria que desistir desse plano e aceitar todas as alianças feitas pelo PSB. Por isso que a revista diz que Marina é uma incógnita, já que ela teria que abandonar princípios e planos para aceitar essa nova empreitada. É importante ressaltar que esta frase também reforça que Marina Silva foi ministra na época de Lula – fato que muitas vezes é esquecido.



Figura 15: Marina olhando para o céu
Fonte: Carta Capital de 20 de agosto de 2014

Na imagem que acompanha essa frase, Marina Silva está com o olhar para cima, como se estivesse olhando para o céu. Há, evidentemente, várias interpretações, mas duas delas nos parecem mais pertinentes: ou Marina está pedindo a Deus força e ânimo para vencer esse novo desafio e conseguir superar as suas divergências com o PSB ou ela está agradecendo, já que, mesmo depois de uma tragédia como essa, ela teve uma ampla visibilidade e uma grande oportunidade política, fatores que podem lhe dar a chance de disputar o segundo turno e, quem sabe, chegar ao maior posto político de um país presidencialista.

1.3 A importância do editorial

O editorial é considerado uma parte importante dos meios de comunicação por apresentar a opinião de onde ele é publicado. Assim, antes de as pessoas se informarem por meio de uma publicação, é possível saber qual direcionamento será dado às notícias, já que o editorial pretende orientar o leitor acerca da opinião daquele veículo sobre um tema determinado.

Na tentativa de atrair e conquistar a audiência de leitores, ouvintes e telespectadores é feito um significativo trabalho para convencer o público para seriedade, profissionalismo e imparcialidade das emissoras de comunicação, principalmente quando se trata de transmitir informações e expor opiniões. No que se refere ao jornal impresso, o editorial é o principal gênero textual apresentado como rótulo de credibilidade. Esse gênero consiste em um texto opinativo que expressa a opinião coletiva dos responsáveis pela redação do jornal. Os editoriais não são notícias, pois tratam de opiniões que são baseadas em fatos e que têm como finalidade proporcionar um nível maior de discussão dentro do público leitor (LIMA; FILHO², 2011, p.95).

A função do jornalismo é registrar os fatos e informar sobre os principais acontecimentos. Além disso, outra característica importante do jornalismo é reagir sobre o que está sendo noticiado, emitindo seu posicionamento e assumindo a sua atribuição de formador de opinião.

O editorial tem a função de informar de modo que proporcione uma reflexão crítica sobre o assunto em pauta e utiliza argumentos para convencer o leitor a aderir e compartilhar com o ponto de vista da empresa jornalística. A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião (LIMA; FILHO, 2011, p.97).

² José Rosamilton de Lima é Mestre em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Iveraldo Oliveira dos Santos Filho é Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e docente permanente do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1.4 O editorial das revistas Carta Capital e Veja no início das campanhas presidenciais

No editorial da revista Carta Capital do dia 09 de julho de 2014 (primeira publicação depois do início da campanha para as eleições presidenciais), Mino Carta – editor chefe da revista – expõe o seu apoio à candidata Dilma Rousseff. Esse fato é relevante por dois motivos: o leitor saberá o que esperar dessa publicação em relação aos candidatos à Presidência; e a exposição desse apoio facilita as análises sobre textos e imagens que fazem parte da revista nesse período.

Por que escolhemos Dilma Rousseff

Começa oficialmente a campanha eleitoral e Carta Capital define desde já a sua preferência em relação às candidaturas à Presidência da República: escolhemos a presidenta Dilma Rousseff para a reeleição.

Este é o momento certo para as definições, ainda mais porque falta chão a ser percorrido e o comprometimento imediato evita equívocos. Em contrapartida, estamos preparados para o costumeiro desempenho da mídia nativa, a alegar isenção e equidistância enquanto confirma o automatismo da escolha de sempre contra qualquer risco de mudança. Qual seria, antes de mais nada, o começo da obra de demolição da casa-grande e da senzala.

O apoio de Carta Capital à candidatura de Dilma Rousseff decorre exatamente da percepção de que o risco de uns é a esperança de outros. Algo novo se deu em 12 anos de um governo fustigado diária e ferozmente pelos porta-vozes da casa-grande, no combate que desfechou contra o monstruoso desequilíbrio social, a tolher o Brasil da conquista da maioria.

Carta Capital respeita Aécio Neves e Eduardo Campos, personagens de relevo da política nacional. Permite-se observar, porém, que ambos estão destinados inexoravelmente a representar, mesmo à sua própria revelia, a pior direita, a reação na sua acepção mais trágica. A direita nas nossas latitudes transcende os padrões da contemporaneidade, é medieval. Aécio Neves e Eduardo Campos serão tragados pelo apoio da mídia e de uma pretensa elite, retrógrada e ignorante (CARTA CAPITAL, 09 de julho de 2014, p.14).

Diferente da Carta Capital, em seu primeiro editorial do período da campanha eleitoral, a revista Veja não menciona apoio a nenhum candidato à Presidência. A publicação deixa claro que informará sobre as eleições, fazendo com que o leitor escolha, tendo em vista às informações dadas, o candidato que lhe convier. No entanto, pelas capas e pelas reportagens subsequentes, é possível inferir que a revista da Editora Abril corrobora com o projeto eleitoral do candidato Aécio Neves.

Vale citar que a revista Veja chama o texto que faz o papel de editorial de Carta ao Leitor; uma forma de criar proximidade com aquele que lerá as suas reportagens e seus pontos de vista.

Quem não jogar já perdeu

Entre um gol e uma defesa miraculosa, um pênalti perdido e uma vitória dramática da Copa de 2014, um novo e decisivo tornou-se armou, praticamente longe dos olhos da opinião pública. Falamos, aqui, das convenções partidárias que definiram os candidatos à Presidência da República nas eleições de outubro próximo. Uma reportagem dessa edição de VEJA analisa as propostas e as chances de vitória de Dilma Rousseff, que busca a reeleição, do senador Aécio Neves e do ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos. Tudo bem que seja verdadeira a tese de que a opinião pública não consegue dedicar sua atenção a mais de um assunto de cada vez. É hora de assistir aos jogos da Copa e se emocionar com eles, com ou sem a presença da seleção brasileira, mas sempre com o espírito elevado de bons anfitriões, talvez os mais generosos e alegres do mundo, na avaliação de muitos entre o quase 1 milhão de estrangeiros que vieram ao Brasil para o torneio.

Mas a copa tem data para terminar. No próximo domingo, dia 13, o novo campeão mundial de futebol será conhecido, as luzes então se apagam, fecham-se as cortinas e termina o espetáculo nos estádios. Chega a hora das eleições presidenciais, tendo como apito inicial a abertura oficial das campanhas neste domingo, dia 6. Agora, o jogo, embora menos emocionante e mais chato (o melhor programa eleitoral perderia de goleada em audiência para a pior partida da Copa), é muito mais decisivo para o futuro de cada um de nós, brasileiros.

A reportagem de VEJA tem o objetivo de fazer uma primeira apresentação dos candidatos. Nessa abordagem inicial, a revista optou por analisar as forças relativas dos candidatos, seus pontos fortes e fracos, suas equipes, tempo de televisão e histórico na vida pública. É apenas o primeiro lance do jogo. Nas próximas edições e até a semana que precede a votação em primeiro turno, no domingo 5 de outubro, VEJA planeja dar a você, leitor, as informações jornalísticas relevantes, contribuindo para que sua decisão em quem votar possa ser feita com sabedoria. Agora, quem entra em campo são os eleitores. A vitória de Dilma, Aécio ou Campos será definida pelo jogo mental travado no interior da consciência de cada brasileiro. Quem não jogar, portanto, já perdeu (VEJA, 09 de julho de 2014, p.13).

1.5 A criação da Veja e da Carta Capital

O jornalista italiano Demetrio Carta, mais conhecido como Mino Carta, foi o responsável pela criação das revistas semanais Veja – junto com Roberto Civita - e Carta Capital. Por isso, em março de 2015, resolvemos entrevistá-lo para saber, por

meio do próprio criador das publicações, como surgiram essas duas importantes revistas para o cenário político brasileiro.

A revista *Veja* teve seu lançamento em 1968 e, atualmente, tem uma linha editorial alinhada aos pensamentos tidos como de direita. De acordo com Maria Alice Carnevalli, Doutora em Comunicação pela USP,

na cobertura de eleições ou do período pré-eleitoral, a revista *Veja* apresentou-se, quase sempre, depois do processo de reabertura política, como uma publicação fortemente alinhada a valores que identificam, em candidaturas de esquerda ou de centro-esquerda, riscos institucionais graves ao País (2003, p.15).

De acordo com Mino Carta, a revista *Veja* começou com um projeto da Editora Abril de criar algo semelhante à *Newsweek* americana.

A criação, eu estava executando um projeto da própria Editora Abril, que era de criar no Brasil uma *News Magazine* no estilo americano. Eu, inclusive, para executar esse trabalho, fiz estágios, em vários lugares fora do Brasil, antes de começar esse trabalho. Fiz estágio em Paris no *L'Express*, fiz estágio em Hamburgo, e, finalmente, em Nova Iorque, tanto na *Times* como na *Newsweek*. Naturalmente, tentava-se colocar ali algum tempero que, digamos, justificasse a presença de uma revista assim no Brasil. E isso, de alguma forma, foi feito. Agora, eu tinha um contrato muito favorável pelo qual eu teria uma autonomia muito ampla, no sentido que os patrões seriam os leitores da revista. Estabelecido o modelo, que era o da *Newsweek* americana, eles não interfeririam nas pautas e poderiam fazer observações, se assim desejassem, à posteriori as publicações e, então, evidentemente, poderíamos acertar os ponteiros (Informação Verbal).

A revista *Veja* foi criada no período da ditadura militar no Brasil e sofreu com a censura da época. Mino Carta fala sobre esse momento sombrio para o Brasil.

Devo dizer que os patrões entendiam muito pouco de Brasil, portanto a autonomia era ainda maior do que poderia parecer. Então, com isso, a revista acabou ganhando uma belíssima censura, inicialmente, exercida por militares e depois por agentes federais. Quando começou a gestão do governo do ditador Geisel, o qual vinha com um projeto de distensão lenta, gradual, porém segura, que, na verdade, não era dele, mas era de quem o usava com rara habilidade, ou seja, o General Golbery do Couto e Silva, começou a

imaginar a possibilidade de que a revista se livrasse da censura (Informação Verbal).

O jornalista italiano conseguiu fazer com que a censura acabasse por um momento, sem tem que abrir mão da sua liberdade editorial.

Bom, então, nós tínhamos uma censura brava. Eu, pessoalmente, porque os Civitas não tinham condição de fazer uma coisa dessas, negocieei a nossa saída da censura com o Falcão, que seria o Ministro da Justiça, com quem almocei no Rio, e estabeleceu-se que tão logo ele chegasse a Brasília, para assumir a pasta dele, ele acabaria com a censura na revista. De fato, no dia 19 de março de 1974, eu fui a Brasília, fui recebido por ele, e ele me comunicou que a censura tinha saído da revista. Eu disse: “naturalmente, isso não implica qualquer concessão de nossa parte, nenhum compromisso está sendo selado nesse momento”. E o Falcão disse: “claro, imagine que eu poderia pedir-lhe qualquer coisa.” Então, seguiram-se treze edições sem censura, porém, todas elas tiveram problemas. A primeira devido a uma matéria que nós tínhamos na gaveta que era sobre os exilados. A segunda era sobre o aniversário da chamada revolução, que também deu problemas. E, finalmente, o último problema fatal foi causado por uma charge do Millôr Fernandes, em que se via um torturado, pendurado em uma cela e, além da porta, surgia um balão em que se lia: nada consta. Essa foi definitiva (Informação Verbal).

Devido a essas edições, a censura voltou com uma força ainda maior, trazendo problemas à revista.

Em seguida, a censura veio muito pior, porque tínhamos que remeter a revista para as dependências da Polícia Federal, de segunda a sexta. Tudo aquilo que fechava dia a dia tinha que ir para lá e voltava tudo rasurado, sem, naturalmente, nenhum direito a substituir por qualquer outra coisa, e aos sábados tudo ia para a casa dos censores (Informação Verbal).

Mino Carta também falou de um momento importante da Veja: a sua saída que trouxe mudanças nos rumos editoriais da revista.

Bem, a certa altura, a Editora Abril pediu um empréstimo para a Caixa Econômica Federal para consolidar, no Brasil, uma série de dívidas assumidas no exterior, sobretudo no banco Morgan Trust.

Desde 1974, eu não somente dirigia a revista, mas eu integrava o que eles chamavam de *board*, que era o conselho diretor da empresa, da qual faziam parte além do Victor Civita, os dois filhos dele, o Roberto e o Ricardo, um sócio minoritário dele, Gordiano Rossi, o genro de Gordiano Rossi, que era diretor responsável da editora, Edgar de Silva Faria, e eu. Então, eu estava a par desse pedido de empréstimo encaminhado para a Caixa Econômica, então dirigida por Karlos Rischbieter. De fato, o pedido foi aprovado, porque era legítimo, as garantias eram excelentes. Era um empréstimo de 50 milhões de dólares, que, para a época, era bem mais do que é hoje. Estamos falando da primeira metade de 1974. Esse pedido de empréstimo caminhou da mesa do Rischbieter para outras mesas, porque, em se tratando de um empréstimo político, demandava a necessidade de assinaturas mais importantes até do que a do Rischbieter. Então, esse pedido foi subindo e acabou na mesa do Falcão, que brecou tudo. Então a coisa rolou de uma forma confusa e complicada, mas eu ofereci minha demissão em junho de 1975, porque assim eles poderiam fazer o que bem entendessem: mudar a linha da revista, em troca do empréstimo (Informação Verbal).

Nesse momento, vale ressaltar o fato de a revista ter alterado, principalmente com a saída de Mino Carta, o seu projeto inicial; fato que marca o posicionamento político da *Veja* atualmente. De acordo com Maria Alice Carnevalli,

A publicação da Editora Abril como um produto em sintonia com o projeto de modernização do capitalismo traz na capa de seu primeiro número, os símbolos do comunismo, a foice e o martelo, com a chamada “O Grande Duelo no Mundo Comunista”, abordando o tema da invasão da Tchecoslováquia pelo Pacto de Varsóvia, o que desagradou Victor Civita, dono da Editora Abril, proprietária da publicação. Tanto assim que na edição comemorativa dos 20 anos da revista, ao comentar sobre a capa em questão, afirma que “não gostou, porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas” (“Os 20 anos de *Veja*”, OESP, 10/9/88). Podemos notar que a opção de *Veja*, em seu início, era, de fato, ser uma revista de informação, com temática política, embora não possamos deixar também de apontar sua tônica anticomunista (2003, p.19).

É importante dizer que, inicialmente, Victor Civita (a família Civita é uma das donas da mídia no Brasil) não aceitou a saída de Mino Carta da revista.

Então, o Victor Civita pensou uma semana e disse que não, que não era para eu ir embora. Eu disse, “então, se o senhor não aceita minha demissão, eu até posso ser chefe de correspondentes na

Europa, vou morar em Roma, que era a cidade que eu queria morar. Mas se o senhor me mantiver no posto, eu não mudo a revista.” E só para encher ainda mais o Victor Civita e o Falcão, chamei o teatrólogo Plínio Marcos para escrever na revista, que tinha uma peça chamada “Abajur de Lilás”, que tinha sido proibida pelo Falcão. Só para deixá-los ainda mais irritados! (risos). Então, o tempo passou, mas estava tudo muito complicado, e eu, no fim de outubro de 1975, voltei a oferecer a minha demissão. Então, acertamos que eu não me demitiria, mas sairia por três meses, a partir de dezembro (Informação Verbal).

Depois de algum tempo, a permanência de Mino Carta se tornou insustentável, pois o jornalista não aceitava o caminho que a revista estava tomando.

Então, eu fui à Europa e no fim de janeiro eu voltei para o Brasil, o Civita descobriu que eu tinha voltado, mandou me chamar e me disse: “o meu filho esteve ontem com o Falcão. Você manda embora o Plínio Marcos, e a censura vai embora.” Claro que isso era uma trama. Nós tínhamos, antes disso, assinado um documento que eles deram o nome de “protocolo”, ou seja, um documento que dizia que, durante a minha ausência, os dois redatores chefes me substituiriam, os comportamentos da casa permaneceriam os mesmos, ninguém poderia ser demitido por motivos políticos. Esse documento valia até primeiro de abril de 1976. Então eu disse: “não vou mandar ninguém embora. Tem o documento que nos impede disso.” E o Civita disse: “mas até o Tratado de Versalhes foi reformado. Você tem que mandar ele embora.” E eu disse: “então vou embora eu” (Informação Verbal).

No entanto, alguns fatos importantes aconteceram antes da saída definitiva de Mino Carta.

Depois disso, o Civita me chamou lá na Abril. Eu fui, minha entrada estava autorizada, e ele me disse: “me ajude, por favor. O que eu faço?” Ele disse exatamente isso. Eu disse o seguinte: “o senhor recoloca meu nome no expediente, chama o Plínio Marcos de volta, e aí tem o protocolo. Antes que o protocolo expire, o senhor receberá uma carta de demissão minha. Você deixa tudo como está e sai que eu volto.” E ele me disse: “e o Falcão vai dizer o quê? Eu disse: “eu irei informar o Falcão. Eu estou indo a Brasília depois de amanhã, já marquei, vou lá para explicar a ele o que está acontecendo” (Informação Verbal).

Enfim, quem quiser pode pegar a revista Veja, verá que meu nome desapareceu por duas semanas, e que aparece três semanas depois. Feito isso, eu fui a Brasília, o Falcão me recebeu, disse que eu estava muito nervoso, que eu deveria passar uma temporada na fazenda dele. E eu disse obrigado, fica para uma outra vez. Eu quero que você me conte a história da minha saída. E ele disse: “não é Mino, vem aqui o Victor Civita, o Roberto Civita, o diretor Pompeu de Souza e o diretor Edgar de Silva Farias, e eles me disseram que a culpa é todo sua”. Eu disse: “bom saber. Mas eu acho que você fez certo Falcão, porque agora a revista vai virar a favor da ditadura e o empréstimo vai sair”. E foi o que se sucedeu, a censura saiu e eles pegaram os 50 milhões de empréstimo. Então, é essa a história da minha saída (Informação Verbal).

Quatro meses depois da sua saída da Abril, Mino Carta fundou a IstoÉ em junho de 1976, vendeu essa publicação, mas continuou como editor responsável. Em seguida, ele também criou o Jornal da República que não deu certo, como o próprio criador disse: “foi o fracasso esculpido por Michelângelo”. Um ano depois, ele fez a Revista Senhor, que durou de abril de 1982 a julho de 1988. Em agosto de 1993, ele saiu, definitivamente, da Isto É.

Carta Capital, assumidamente alinhada à esquerda política, como podemos ver no editorial lançado na revista do dia 08 de julho de 2014, que mostra seu apoio à candidata Dilma Rousseff, foi lançada em 1994. De acordo com Mino Carta: “a revista é uma revista política, de fato ela nasceu com o slogan de ser uma revista sobre o poder onde quer que ele aconteça. Então, não é somente ao poder político, mas ao poder econômico, ao poder na cultura”.

Vivian: E logo depois da Isto É, surgiu a ideia da Carta?

Mino Carta: Exatamente.

Vivian: E qual era o objetivo inicial da Carta Capital?

Mino Carta: Bom, a pobreza sugere algo novo mensal. (risos). De fato, a revista saiu mensal em meados de 1994, depois virou quinzenal em março de 1996, e virou semanal em agosto de 2001 (Informação Verbal).

Como Mino Carta é o editor chefe da revista, perguntamos sobre a criação da publicação, como são pensados os textos, a capa, e as pautas.

Tem uma reunião de pauta, que é algo normal em todas as revistas, nós fazemos essa reunião de pauta às segundas-feiras de manhã, e então decide-se, em princípio, uma capa, mas sempre tem um plano B, normalmente. Neste momento em que vivemos, momentos de crise, não tem grandes dúvidas do que há de ser uma capa. É muito mais simples. E nos momentos de calma pode ter um plano B (Informação Verbal).

Para finalizar, o editor-chefe da Carta Capital fala sobre o papel das revistas Carta Capital e Veja nas eleições presidenciais de 2014.

Vivian: E voltando a época das eleições, tanto a Carta quanto a Veja, em sua opinião, tiveram um papel decisivo na campanha?

Mino Carta: A Veja, eu não posso falar qual foi o tipo de influência que ela pode ter exercido. Em São Paulo, não excludo que tenha sim exercido. Agora eu não acredito, sinceramente, que tenhamos exercido. Nós apenas comentamos algo que nos parecia correto. Nós comentamos que havia uma certa categoria de brasileiros que votariam no PT, porque é inegável que o Brasil melhorou muito com o PT. Embora que o PT tenha se comportado da maneira que sabemos. E aliás, nós falamos isso desde o começo. O PT se perdeu pelo caminho de uma forma lamentável. Comportou-se como todos os outros (Informação Verbal).

Capítulo 2 - *HABITUS* E A TEORIA DOS CAMPOS

2.1 Bourdieu e a noção de *habitus*

Como as pessoas escolhem suas músicas e livros preferidos, seus pratos prediletos, as roupas que irão vestir na festa de amanhã, suas revistas que as manterão informadas sobre o mundo? Como, diante de uma infinidade de possibilidades, somente determinadas escolhas são feitas? Será que é somente gosto pessoal, seguindo a já gasta ideia de que “gosto não se discute” ou existe algo mais complexo por trás de cada decisão tomada?

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, por meio de um longo processo de estudos, entrevistas e pesquisas, tenta responder a essas perguntas feitas que, somente a primeira vista, parecem ser simples e despretensiosas. Ele mostra que como pano de fundo de cada decisão tomada há inúmeras influências e imposições que, na maioria das vezes, o sujeito não tem noção de que existem.

Bourdieu, ao falar sobre gostos, utiliza um conceito que é de extrema importância ao se discutir sobre este tema: a noção de *habitus*. Para ele:

O *habitus*, que é o princípio gerador de respostas mais ou menos adaptadas às exigências de um campo, é produto de toda a história individual, bem como, através das experiências formadoras da primeira infância, de toda a história coletiva da família e da classe; em particular, através das experiências em que se exprime o declínio da trajetória de toda uma linhagem e que podem tomar a forma visível e brutal de uma falência ou, ao contrário, manifestar-se apenas como regressões insensíveis (BOURDIEU, 1990, p.31).

O autor mostra que a definição de *habitus* ajuda a pensar sobre as características que compõem um ser social no que diz respeito ao ato de escolher, mostrando que essa escolha não é aleatória, pois cada um traz consigo uma experiência de vida que é diferente da experiência vivenciada por outros indivíduos. A família, a educação, os laços afetivos e a mídia criam um arcabouço que sustenta e predispõe cada um a fazer determinada escolha.

Os agentes de algum modo *caem* na sua própria prática, mais do que a escolhem de acordo com um livre projeto, ou do que são empurrados para ela por uma coação mecânica. Se isso acontece dessa maneira, é porque o *habitus*, sistema de disposições adquiridas na relação com um determinado campo, torna-se eficiente, operante, quando encontra as condições de sua eficácia, isto é, condições idênticas ou análogas àquelas de que ele é produto (BOURDIEU, 1990, p.130).

O cotidiano é formado por pequenas escolhas: entre aquilo que as pessoas acham prazeroso, bonito e confiável, e por aquilo que acham ser simples modismo, feio, cafona. No entanto, Bourdieu ensina que as diferentes escolhas são todas distinções, ou melhor, são escolhas que se opõem àquelas feitas por indivíduos de outras classes. Para o autor, o mundo social age como um sistema de relações de poder e como um sistema simbólico, em que diferenças em relação ao gosto se tornam a base do julgamento social. Tudo depende do capital simbólico que cada indivíduo possui.

o espaço social é construído de tal modo que os agentes ou os grupos são aí distribuídos em função de sua posição nas distribuições estatísticas de acordo com os dois princípios de diferenciação que, em sociedades mais desenvolvidas, como os Estados Unidos, o Japão ou a França, são, sem dúvida, os mais eficientes - o capital econômico e o capital cultural. Segue-se que os agentes têm tanto mais em comum quanto mais próximos estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas. As distâncias espaciais no papel equivalem a distâncias sociais. (BOURDIEU, 1996, p.19)

É a noção de *habitus* que permitiu Bourdieu entender a conduta do indivíduo, isoladamente, e o comportamento dos grupos sociais. No que se refere às classes sociais, o “*habitus* de classe” é o mediador entre as estruturas e as práticas. Ainda que Bourdieu declare que o *habitus* seja uma experiência de cunho biográfico, ele não descarta a formação do *habitus* de classe: escolhas e ações comuns a determinados grupos de pessoas que tenham percorrido trajetórias sociais parecidas.

Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes (BOURDIEU, 1996, p.21).

É fundamental compreender a visão espacial da sociedade elaborada por Bourdieu; para ele, o “espaço social” é organizado pela distribuição desigual de diferentes capitais, e a descrição da sociedade em termos de “espaço social” permite enfatizar a dimensão dos relacionamentos entre as posições sociais. Assim, os diferentes tipos de capital que estruturam o espaço social e que definem as oportunidades na vida do indivíduo são o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico.

Para Bourdieu, mesmo as escolhas mais pessoais são resultados de “fios invisíveis” que interligam interesses de classe. Esses fios tanto consolidam afinidades como criam antipatias firmadas pelo preconceito. Desta maneira, ao incorporar o *habitus* de classe, o processo de socialização produz a “filiação de classe” das pessoas, reproduzindo, ao mesmo tempo, a classe enquanto grupo que divide o mesmo *habitus*. Este conceito está no centro da reprodução da ordem social.

O autor explica que o conceito de classe social deve ser tratado em relação, não com o indivíduo ou com uma população, mas sim com o *habitus* de classe, que é definido como um sistema socialmente constituído de disposições que orientam pensamentos e ações. No livro *Distinção: crítica social do julgamento*, ele mostra a hipótese de que o gosto é um determinante de classe, e que o consumo de bens culturais preenche uma função social de confirmar as diferenças sociais. O gosto funciona como distinção, separando e unindo pessoas e, como consequência, dividindo grupos.

(...) a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as políticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo

diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2011, p.9).

2.2 Escolher a forma de se informar

A contemporaneidade tem como uma das suas características principais representar um período em que a produção cultural e a difusão da informação ocupam um papel de destaque na formação ética e cognitiva do indivíduo. A socialização e, conseqüentemente, a construção do *habitus* passam a ser estabelecidas segundo uma configuração peculiar e própria. Pensando sobre este ponto de vista, é possível fazer os seguintes questionamentos: de que forma, em um período político tão importante para o país, as pessoas se informam sobre os candidatos a presidente? Como já foi dito anteriormente, a noção de *habitus* explica praticamente todas as escolhas que são feitas pelo sujeito; o que não poderia ser diferente em relação às revistas escolhidas para se informar sobre o perfil e as propostas dos candidatos a uma eleição presidencial.

Assim, as representações dos agentes variam segundo sua posição (e os interesses que estão associados a ela e segundo seu *habitus* como sistema de esquemas de percepção e apreciação, como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem através da experiência durável de uma posição do mundo social. O *habitus* é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído (BOURDIEU, 1990, p.158).

A importância dos meios de comunicação vem da produção e circulação de formas simbólicas para um público numericamente indefinido e disperso no espaço. Entretanto, a difusão dessas formas simbólicas se converte em poder simbólico de diferentes maneiras. Assim, as escolhas políticas, que podem ser notadas por meio das revistas que as pessoas leem, possuem um rico capital simbólico, pois por meio disso é possível determinar várias características do leitor.

Essas lutas simbólicas, tanto as lutas individuais da existência cotidiana como as lutas coletivas e organizadas da vida política, têm

uma lógica específica, que lhes confere uma autonomia real em relação às estruturas em que estão enraizadas. Pelo fato de que o capital simbólico não é outra coisa senão o capital econômico ou cultural quando conhecido e reconhecido, quando conhecido segundo as categorias de percepção que ele impõe, as relações de força tendem a reproduzir e reforçar as relações de força que constituem a estrutura do espaço social (BOURDIEU, 1990, p.163).

Boa parte do poder simbólico que o jornalismo possui se sustenta na crença de que o jornalista é o guardião da verdade; que nas palavras de Bourdieu poderia ser descrita como a *illusio* do campo, uma espécie de fantasia enquadrada numa crença partilhada, a qual os pertencentes a um campo aderem em busca de distinção, de um sentido para seus atos, em outras palavras a *illusio* dá sustentação aos atos dos agentes de determinado campo (BOURDIEU, 1996).

A revista exerce uma enorme influência em seu público e tem um recurso pelo qual os integrantes do campo político competem: o capital simbólico. A mídia aponta aquilo que ela considera relevante nos demais campos sociais, antecipando, muitas vezes, as consequências possíveis e elegendo os mais importantes dentro daqueles campos.

O capital simbólico é um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento: assim, o poder de constituição, poder de fazer um novo grupo, através da mobilização, ou de fazer existir por procuração, falando por ele enquanto porta-voz autorizado, só pode ser obtido ao término de um longo processo de institucionalização, ao término do qual é instituído um mandatário, que recebe do grupo o poder de fazer o grupo (BOURDIEU, 1990, p.166).

Assim, os sistemas simbólicos conseguidos por meio da empatia de uma determinada publicação são usados por grupos para alcançar seus objetivos e interesses, para interferir nos acontecimentos políticos e em suas consequências. Dessa forma, o capital simbólico pode ser entendido como um dos recursos utilizados para atingir o poder, fazendo com que um indivíduo que simpatize por um determinado candidato procure a revista, levando em conta o *habitus*, que mais tenha informações positivas sobre ele.

Vê-se aí que o efeito propriamente político de um jornal não se avalia pela orientação política de seu discurso propriamente político (...) e

menos ainda pelo número de centímetros quadrados dedicados diretamente à política, mas pela relação que os leitores mantêm com o jornal, cuja mensagem política pode ser *ignorada* por eles e cuja ação política mais importante pode ser o fato de não atribuir importância à política. A independência relativa das opiniões políticas dos leitores em relação às tomadas de posição políticas do jornal deve-se, assim, ao fato de que, diferentemente do partido político, o jornal propõe uma informação que não é exclusivamente política - no sentido restrito que, habitualmente, se atribui a esta palavra - e, como produto múltiplo que, em proporções bastante variáveis, oferece política (internacional e interna), fatos do dia e esporte, ele pode ser objeto de um interesse relativamente independente dos interesses especificamente políticos (BOURDIEU, 2011, p.45).

O poder simbólico no campo político está em constante disputa e os meios de comunicação são os responsáveis pela distribuição de grande parte do capital simbólico, recurso que dá origem a esse poder. Os partidos políticos sabem que a mídia pode ajudar a eleger um candidato, pois ela consegue argumentar de forma a levar todo o seu público que se identifique com ela e tenha capitais simbólicos semelhantes aos dela a votar em uma determinada pessoa. Essa influência, garantida pelo poder de dar existência pública a fatos e pessoas, é o que faz com que o trabalho dos meios de comunicação possa desequilibrar o jogo político.

Para entender melhor o conceito de *habitus*, criado por Bourdieu, serão usados exemplos das revistas Carta Capital e Veja. Publicações com posicionamentos opostos que, certamente, têm intenções e públicos diferentes.

2.3 Entre Carta Capital e Veja

Um leitor com pensamentos de esquerda – no senso comum a diferença entre esquerda e direita é que a primeira busca a promoção da justiça social enquanto a outra se atém às liberdades individuais – tende a votar no PT ou no PSOL, já que estes apresentam ideias direcionadas a programas sociais e a melhoria da qualidade de vida de setores desfavorecidos da população. Logo, se o leitor precisar decidir entre as revistas Carta Capital e Veja, muito provavelmente, ele escolherá a primeira, por apresentar uma visão de mundo semelhante à sua.

Carta Capital de 01 de outubro de 2014³

Este é o melhor momento para Dilma Rousseff desde a morte de Eduardo Campos, o que deve ser comemorado por quem torce por ela. A presidente chega à última semana da campanha eleitoral com uma perspectiva favorável.

Nanica, uma ova! No centro cultural, cerca de 300 mulheres, todas muito jovens, de óculos e vestidos coloridos, batom vermelhíssimo e cortes de cabelo modernos, a esperam (Luciana Genro) para o debate ao lado da cantora Marina Lima e da filósofa Marcia Tíburi, entre outras. Todas declaram votos na representante do PSOL.

Carta Capital de 08/10/2014

Apoiamos Dilma porque ela representa esperança de igualdade, e Carta Capital não arrefece na expectativa de quem se aproxime cada vez mais. O estadista almejado. Dono, por exemplo, de sabedoria e coragem para coibir os desmandos midiáticos, a começar pela hegemonia Globo ...

De um lado, a candidata dos pobres e dos trabalhadores, chefe de um governo responsável pelo pleno emprego, a menor taxa de desigualdade da história do País e os mais altos salários em décadas, Do outro, um representante da volta ao passado, a gestão Fernando Henrique Cardoso, mais afinada com os lucros do setor financeiro do que com o emprego.

³ Os trechos das revistas, usados nessa parte da dissertação, foram escolhidos com o único propósito de exemplificar o porquê que o leitor escolhe uma determinada revista em detrimento à outra, já que ambas possuem públicos diferentes.

Carta Capital de 15 de outubro de 2014

Uma imperiosa contradição está no ar: como seria possível uma renovação se o tucanato pretende voltar ao passado, e disso não faz mistério? Como seria possível, de resto, que promessas de mudanças pudessem ser postas em prática por conservadores empedernidos? Conservador conserva, diria o Chico Anysio.

Ao ser questionado de como ele se sentia ao se perceber pobre e desinformado (referência ao discurso de FHC sobre o fato do nordestino votar no PT por ser pobre e desinformado), Lula responde:

Olha, eu na verdade me sinto muito ofendido com este preconceito que chega às raias do absurdo. Fernando Henrique Cardoso mostra o que uma parte da elite brasileira, e, sobretudo, uma parte da elite paulista, incluindo a elite política, pensa do povo trabalhador deste País, Porque eles não têm preconceito contra o nordestino rico, é contra os pobres, contra quem trabalha. E, ao dizer que Dilma teve voto onde as pessoas são desinformadas, revela que o ex-presidente não tem noção da evolução política da classe mais pobre da sociedade.

É possível notar que a Carta Capital conferiu, principalmente ao PT, informações positivas e colocou a atual presidenta como defensora dos pobres e dos trabalhadores, fatores que legitimam as ideias de seus possíveis leitores.

Diferentemente da revista de Mino Carta, a Veja tem um público com um ponto de vista mais conservador e que via, na candidatura de Aécio Neves, uma oportunidade de mudança e de solução para os problemas brasileiros.

Veja 01 de outubro de 2014

Há três semanas, Veja revelou que o ex-diretor da Petrobrás havia dado às autoridades o nome de mais de trinta políticos beneficiários do esquema de corrupção. A lista, àquela altura, já incluía algumas das mais altas autoridades do país e integrantes dos partidos que dão sustentação ao governo do PT.

Quando as autoridades quiseram saber se o dinheiro chegou ao caixa de campanha de Dilma em 2010, Paulo Roberto limitou-se a dizer que acionou o doleiro Youssef para providenciar a “ajuda”.

Veja do dia 08 de outubro de 2014

Características de Dilma Rousseff: culto à sapiência e ao didatismo, que, muitas vezes, resulta no chamado “dilmismo” – falta de clareza e concordâncias, raciocínios tortuosos, que não se concluem.

Características de Marina Silva: uso da própria trajetória de vida como elemento capaz de emocionar a audiência ou a plateia e desconcertar os adversários.

Características de Aécio Neves: esforço em passar a ideia de uma postura propositiva, clara e racional, evidenciando que só se chegará a um ponto se cumpridas determinadas condições.

Avaliada pelo humor dos investidores e dos especuladores, a atual disputa eleitoral brasileira revela uma particularidade. Em vez da alternância de poder, desta vez é a manutenção do atual governo que causa apreensão e desperta incertezas. A tensão pré-eleitoral exhibe um substrato claro. Caso vença Marina ou Aécio, espera-se uma correção de rumo na administração da economia que dê novo alento aos investimentos.

Veja do dia 15 de outubro de 2014

Tido como derrotado até meados de setembro, o senador Aécio Neves afirma que, mesmo nos momentos mais desanimadores, nunca desistiu. Ele atribui sua chegada ao segundo turno à decisão de abandonar os conselhos de marqueteiros e assessores: Se hoje avancei, não foi porque mudei a estratégia ou incorporei outras propostas, mas porque comecei a olhar nos olhos das pessoas, deixando de lado o teleprompter, os textos feitos e as sugestões. Ele acusa o PT de “terrorismo

eleitoral”, reafirma que vai manter e aprimorar o Bolsa Família e se permite ser otimista: “Vou ganhar esta eleição.”

Aécio Neves sobreviveu às ondas que fizeram seu barco quase soçobrar no primeiro turno. Navegou com maestria por entre as pedras e evitou a arrebentação. Agora é ele o tsunami.

A revista *Veja* colocou Aécio Neves como aquele que tiraria o PT do poder, fazendo com que o Brasil, na opinião da revista, voltasse a crescer. Portanto, todos aqueles que veem o Partido dos Trabalhadores como um retrocesso para o país tende a ler a *Veja* e acreditar nela.

A noção de *habitus*, apresentada por Pierre Bourdieu, explica que por trás de todas as escolhas feitas há algo mais complexo que a simples ideia de “gosto”. As preferências de cada um estão relacionadas ao capital social recebido na escola e também herdado por intermédio da família, fatores estes que fornecem as possibilidades de escolhas advindas de uma origem social. Ou seja, as escolhas feitas diferenciam aquilo que será reconhecido como gosto refinado, de classe média ou popular.

Assim, não poderia ser diferente ao que diz respeito às decisões tomadas ao se escolher determinada revista para se informar neste período eleitoral. Como pano de fundo a essa decisão, há toda uma gama de influências e de aspectos relacionados à formação de cada um. Dependendo da origem da pessoa e do grupo social do qual ela faz parte, determinada publicação é escolhida. Por exemplo: alguém com ideias tidas de esquerda – com uma preocupação maior com o coletivo, com os movimentos sociais e com a camada mais pobre da população - não compraria algo denominado como reacionário e conservador – tem o interesse em manter o poder das elites e se importa com o bem-estar do indivíduo -, pois, além de ir de encontro aos seus interesses e crenças também, na maioria das vezes, não seria bem vista em seu círculo social. O inverso também acontece: leitores da *Veja* não comprariam uma revista de cunho esquerdista e que apoiou, claramente, o PT nas eleições de 2014.

2.4 Sobre a Teoria dos Campos

Entre os vários conceitos criados pelo francês Pierre Bourdieu para entender as relações sociais de forma mais precisa, está a noção de campo. No texto, *Algumas teorias dos campos*, publicado no livro *Questões de Sociologia*, o autor explica este conceito e mostra a sua importância no dia a dia dos sujeitos e das corporações que eles fazem parte. Bourdieu explica que o campo se estrutura na relação de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na distribuição do capital específico que, acumulado, orienta as decisões e estratégias posteriores (2003).

Os campos apresentam-se à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem de sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características dos seus ocupantes (em parte determinadas por elas) (BOURDIEU, 2003, p.119).

O campo é um espaço social com inúmeras relações de interesses entre as pessoas que possuem objetivos em comum e disputam por meios de se sobressair, mas nem todos possuem os mesmos capitais simbólicos para isso. É importante mencionar que o campo é um espaço de competição entre aqueles que têm o poder de dar as ordens e os que têm somente a opção de acatá-las, ou melhor, é um ambiente em que a disputa pelo poder e por atender as exigências do campo é latente. De acordo com Bourdieu, há uma disputa entre um campo existente e outro que procura se estabelecer.

Mas sabemos que em qualquer campo descobriremos uma luta, cujas formas específicas terão de ser investigadas em cada caso, entre o novo que entra e tenta arrombar os ferrolhos do direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência (BOURDIEU, 2003, p.119-120).

Para que se possa compreender melhor como este conceito é vivenciado pelos seus agentes, recorreremos à relação entre a comunicação e a semiótica; em que

ambas, apesar de trabalharem em parceria com a linguagem, fazem parte de campos diferentes.

Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a se constituir em um truísmo (SANTAELLA, NÓTH, 2004, p.7).

2.5 Comunicação, Semiótica e a Teoria dos campos

A comunicação faz parte da vida humana desde sempre. Seja como meio de comunicação ou como sinônimo de mídia, ela é cada vez mais essencial para o desenvolvimento e para a compreensão do mundo. Sendo assim, a semiótica que tem como objeto todas as linguagens existentes auxilia a comunicação em todos os seus potenciais possíveis. As relações entre comunicação e semiótica são íntimas e as partes essenciais de ambas se cruzam. A professora de Comunicação da Universidade de São Paulo, Irene Machado, explique que

uma das propriedades inalienáveis da comunicação é a capacidade de organizar informações em mensagens valendo-se, para isso, de linguagens com diferentes codificações. Uma das características fundamentais da semiótica é a compreensão do modus operandi dos signos no processo de criação das significações a partir das relações estabelecidas em atividades interativas que acontecem entre homens, organismos, aparelhos e máquinas ou em qualquer outra atividade de linguagem. Nesse sentido, todo ato comunicativo mostra-se, a um só tempo, produtor e resultado de algum tipo de enredamento signico. A linguagem é a potencialidade da base tanto organizadora da comunicação quanto criadora da rede semiótica (2001, p.2).

Campo é um dos conceitos essenciais na obra de Bourdieu e pode ser definido como um espaço em que chefes e subordinados lutam por postos importantes de atuação; todos querem ter o seu lugar sem se preocupar com o que é preciso fazer para isso. De acordo com Bourdieu,

em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação (*situs*) atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas relações objetivas com outras posições (dominação, subordinação, homologia etc.). Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto destes microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irreduzíveis às que regem os outros campos. Por exemplo, o campo, artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes (BOURDIEU apud BONNEWITZ, 2005, p.60).

Bourdieu define algumas características que os campos precisam ter para serem considerados como tal: de início, é necessário que um espaço social para ser considerado campo deva ser autônomo em relação a outros campos; é importante também que exista o reconhecimento dos agentes ao que diz respeito aos objetos de interesses; por fim, é preciso haver focos de disputa e pessoas que os reconheçam e que queiram fazer parte deste jogo de interesses. O campo só se constitui se houver disputa comum por reconhecimento.

A estrutura do campo é um *estado* da relação de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores. Esta estrutura, que está no princípio das estratégias destinadas a transformá-la, está ela própria sempre em jogo: as lutas cujo lugar é o campo têm por parada em jogo o monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo considerado, quer dizer, em última análise, a conservação ou a subversão da estrutura da distribuição do capital específico (BOURDIEU, 2003, p.120-121).

Para o sociólogo francês, o que faz com que o universo social se estruture é a posse de diversos tipos de capital. A representatividade e a importância dos sujeitos dependem, principalmente da quantidade e da importância do seu capital simbólico.

Além das leis gerais do campo, há especificidades próprias a cada campo particular. Em cada um deles, a disputa entre os participantes, a maneira que devem se comportar, as regras de pertencimento e os prêmios pelos quais se lutam possuem propriedades próprias que, em muitos casos, são inaceitáveis a outros

campos. Todos devem possuir o *habitus* daquele campo, estar de acordo sobre o valor do jogo e contribuir para a sua manutenção.

Um campo, ainda que do campo científico se trate, define-se entre outras coisas definindo paradas em jogo e interesses específicos, que são irredutíveis às paradas em jogo e aos interesses próprios de outros campos (não se pode fazer correr um filósofo com as paradas em jogo dos geógrafos) e que não são percebidos por alguém que não tenha sido construído para entrar nesse campo (cada categoria de interesses implica indiferença perante outros interesses, outros investimentos, assim votados a serem percebidos como absurdos, insensatos, ou sublimes, desinteressados). Para que um campo funcione, é necessário que haja paradas em jogo e pessoas prontas a jogar esse jogo, dotadas do *habitus* que implica o conhecimento e o reconhecimento das leis imanentes do jogo, das paradas em jogo, etc (BOURDIEU, 2003, p.120).

Tendo em vista o conceito criado por Bourdieu, a comunicação pode ser considerada um campo, pois possui todos os requisitos solicitados – é autônoma em relação aos outros campos, os agentes reconhecem os objetos de interesse e há disputa. A comunicação, não somente a que se vê como sinônimo de mídia, permeia a vida humana e faz parte de todos os fenômenos cotidianos. Ela está tão ligada aos acontecimentos espontâneos que, muitas vezes, nem se é dada a sua devida importância. Em todas as épocas, grupos humanos sempre utilizaram a comunicação e as manifestações de sentido para se expressarem e se constituírem como sociedade, tecendo assim as suas redes sociais no sentido lato do termo.

Pensando nisso, pode-se considerar que, por também ter as características necessárias, a semiótica é um campo autônomo ao que diz respeito à comunicação. Todos os fenômenos sociais e culturais são articulados pelo ser humano por meio da linguagem. Assim, todos os significados são transformados em outros signos, ou seja, os elementos semióticos traduzem todos os acontecimentos para que o falante consiga interpretá-los a partir de processos mentais que são utilizados para a compreensão do mundo. De acordo com Fiorin, linguista e professor da Universidade de São Paulo, “os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias linguísticas e semióticas” (2004, p.14).

Com o a criação dos meios de comunicação de massa,

existe infelizmente uma tendência para se restringir o campo da comunicação ao limite estrito da comunicação de massa, ou, o que é pior, meramente ao dos *meios* de comunicação de massa. [...] Assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e troca simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana. Por isso mesmo, a semiótica, mesmo que nem sempre com esse nome, enquanto reflexão sobre a linguagem e seus sentidos, teve suas origens já no mundo grego e atravessou, com características próprias de cada época, toda a história humana desde então” (SANTAELLA; NÖRTH, 2004, p.23-24).

No mundo de hoje, a internet com as suas mídias digitais se tornou propícia à interação da semiótica com a comunicação, já que é nesse contexto que surge um grande número de linguagens com a criação de signos que representam uma realidade virtual. A semiótica não é somente um campo autônomo como também pode “invadir” todos os outros campos. Existem signos em todos os lugares, mas isso não quer dizer que a semiótica está tomando os territórios alheios. Pelo contrário, a semiótica contribui para a compreensão de todos os tipos possíveis de signos e todo o seu comportamento e propriedades.

A semiótica auxilia a eficácia da comunicação na medida em que tem como objetivo o estudo dos signos, considerando os contextos das mensagens. Por isso, devido a sua natureza, a semiótica é muito importante no estudo de qualquer fenômeno relacionado à transmissão de informação: a linguagem, as artes e a própria comunicação.

Por não existir comunicação sem troca de signos, pode-se entender que a comunicação e a semiótica caminham lado a lado. Sem a interpretação das mensagens transmitidas, não há o campo da comunicação, por isso ambas estão intrinsicamente ligadas. Os signos são a base das mensagens, então se a semiótica é o estudo dos signos, logo o ponto em que comunicação e semiótica se cruzam fica nítido.

Se levarmos ainda em consideração que o estudo da ação dos signos não se reduz a um mero formalismo descritivo das propriedades internas dos signos, mas inclui suas relações de referência, suas ligações contextuais, seus processos de emissão, os efeitos que estão aptos a produzir nos receptores e, sobretudo, se levarmos em conta que signo é mediação entre algo a que ele se refere ou aplica-se e os efeitos que serão produzidos no receptor, o que inclui as consequências que disso podem advir no futuro, as relações entre a comunicação e a semiótica ficam mais intrincadas e

muito mais substanciais do que pode parecer à primeira vista (SANTAELLA; NÖRTH, 2004, p.77).

Como foi dito, todo campo tem como fator principal a imposição de critérios de atuação e objetivos para aqueles que dele fazem parte, precisa haver disputa, jogos de interesses e, muitas vezes, conflitos. Por possuírem todas essas características, a comunicação e a semiótica podem ser consideradas campos sociais.

Outra propriedade, já menos visível, de um campo: todas as pessoas que estão cometidas num campo têm em comum um certo número de interesses fundamentais, a saber tudo o que está ligado à própria existência do campo: daí uma cumplicidade objetiva que está subjacente a todos os antagonismos (BOURDIEU, 2003, p.121).

2.6 O campo político

A política assumiu um papel importante na vida humana quando as sociedades se tornaram mais complexas. Com o surgimento da pólis, o universo social passou a ser político, pois foi preciso um espaço público para resolver questões referentes ao coletivo. A política é uma forma de gerir essa coletividade.

Por ter todas as características necessárias e impor a sua própria lógica, a política pode ser considerada um campo relativamente autônomo. Segundo Bourdieu,

como há universo da arte, há um universo da política, que tem a sua lógica e a sua história próprias, isto é, relativamente autônomas e, ao mesmo tempo, os seus problemas próprios, a sua linguagem própria e os seus interesses específicos. É o que chamo campo, isto é, uma espécie de espaço de jogo. Para entrar neste campo, é necessário conhecer-lhe as regras, é necessário dispor de uma certa linguagem, de uma certa cultura. E, sobretudo, é necessário sentir-se com o direito de jogar (2003, p.169).

O campo político é um ambiente de luta. Pode-se dizer que nele há uma grande disputa pelo poder; só tem a autorização de falar e agir aquele que foi eleito pela maioria. Nele, há uma grande concorrência que é controlada pelos participantes para que o campo continue a existir.

Os indivíduos que participam da política obedecem muito mais aos interesses envolvidos nesse campo e ao seu jogo do que aquilo que é necessário para o cidadão ter uma vida digna e justa, ou seja, os políticos têm uma maior preocupação com os interesses do campo do que com aqueles que os elegeram.

O campo político exige um *habitus* peculiar e um capital social determinado. Por possuir certa autonomia, ele tem sua lógica própria, estando na base das tomadas de importantes decisões. Para ser um profissional da política é necessário ter uma boa reputação, dominar uma linguagem persuasiva, possuir carisma e transmitir confiança para que um determinado grupo acredite nas suas propostas e o eleja. É necessário ter capitais específicos para dominar a ordem social estabelecida. Cada vez mais a política se limita a poucos, tendo o seu acesso distribuído de maneira desigual.

O campo político é pois o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos, ou melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político. A força das ideias que ele propõe mede-se, não como no terreno da ciência pelo seu valor de verdade (mesmo que elas devam uma parte da sua força à sua capacidade para convencer que ele detém a verdade), mas sim pela força de mobilização que eles encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece, nem que seja pelo silêncio ou pela ausência de desmentido, e que ele pode manifestar recolhendo as suas vozes ou reunindo-as no espaço (BOURDIEU, 2003, p.185).

Capítulo 3 - TEORIA DA RECEPÇÃO, SEMIOTIZAÇÃO DA POLÍTICA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

3.1 Teoria da Recepção

As imagens estão em todos os lugares, expondo sentimentos, marcando épocas e auxiliando na forma de ver e entender o mundo de diversos povos. Não há como fugir delas.

As imagens simples do cotidiano são repletas de sentidos e intenções que, na maioria das vezes, o receptor não sabe como se constituíram, mas, certamente, elas irão significar algo para esses receptores a ponto de fazê-los, em muitos casos, mudar de opinião acerca de um determinado acontecimento, tomando assim, o partido do veículo em que essa imagem está sendo publicada. Para Boris Kossoy, autor do livro *Realidades e ficções na trama fotográfica*, as imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. Estes, já trazem embutido no espírito, suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos (os referentes) (2009, p. 44).

É importante lembrar que não há imagem neutra, e os jornalistas sabem muito bem utilizá-las a seu favor, atingindo seus objetivos sejam eles quais forem. Os jornais e revistas utilizam fotos, vídeos e gráficos para expor os seus pontos de vistas e convencer de que aquilo que está sendo publicado deve ser aceito como verídico.

Pensando no poder da imagem e no uso que a comunicação – tida como sinônima de mídia – faz dela, essa parte da dissertação terá o intuito de mostrar como a revista *Veja* trabalhou as imagens de Fernando Collor e Aécio Neves no período eleitoral de 1989 e 2014, respectivamente. Os 25 anos que separam ambas as campanhas não separaram a forma como a imprensa lida com os candidatos à Presidência quando estes são os apoiados por ela.

3.2 Aécio e Collor: o poder da imagem

Para analisar uma mensagem, é necessário se colocar no lugar de quem está recebendo e sendo influenciado por ela: o lado da recepção. É claro que é preciso também estudar a história da mensagem, onde ela surgiu, quem a produziu. No entanto, saber como ela é recebida e como o leitor a vê é fundamental para decodificá-la. Martine Joly, autora do livro *Introdução à análise da imagem*, explica que

acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas...interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinchar o que é pessoal do que é coletivo (2005, p.48).

As capas de algumas edições da revista *Veja* de 1989 e de 2014 exemplificam bem o que foi dito. A intenção é mostrar como os veículos de comunicação utilizam as imagens para fazer com que os leitores acreditem naquilo que está sendo exposto. As revistas já são feitas pensando na forma como o leitor irá receber aquela informação cujo objetivo é fazê-lo concordar com o que está sendo exibido.

É importante ressaltar que se ao longo das décadas a *Veja* se distancia de seu modelo inicial de revista de informação e de temas políticos migrando para o jornalismo espetacular, com temas voltados para o entretenimento, parece que a defesa do *status quo* foi uma constante em suas matérias.

Devido ao seu caráter de “revista semanal de informação”, onde o peso da dimensão interpretativa é muito grande, *Veja* consegue desempenhar um papel de instituição que organiza a visão de mundo da direita no Brasil; papel que ela desempenha pelo menos desde o seu apoio à candidatura Collor de Melo nas eleições de 1989 (CARNEVALLI, 2003, p.14 e 116).

A eleição presidencial de 1989 foi a primeira eleição direta depois do período de ditadura (1964-1984) pelo qual o Brasil passou. Além do recente fim da presença

dos militares, o governo de José Sarney causava certa antipatia, pois este somente assumiu o cargo de presidente devido à morte de Tancredo Neves, que era alguém que a maioria da população acreditava que iria mudar a política e a economia do país.

Cansado de todo o infortúnio trazido pelos militares e da altíssima inflação do governo Sarney, o povo ansiava por alguém que pudesse revitalizar o país e fazer com que ele crescesse.

Então, nas eleições de 1989, surge Fernando Collor de Melo, candidato à Presidência pelo PRN – Partido da Reconstrução Nacional –, até então desconhecido entre a maioria dos eleitores. Ele era o atual governador de Alagoas e tinha como mote de campanha destituir os marajás do poder, acabando com a corrupção. Assim, ele passou a ser cada vez mais “capa” de grandes revistas, tornando-se conhecido em todo o país.

A Veja tinha o objetivo de apresentá-lo para o Brasil, fazendo com que os eleitores simpatizassem com ele e o tivessem como candidato.

As imagens fotográficas não se esgotam em si mesmas, pelo contrário, elas são apenas o ponto de partida, a pista para tentarmos desvendar o passado. Elas nos mostram um fragmento selecionado da aparência das coisas, das pessoas, dos fatos, tal como foram congelados num dado momento de sua existência-ocorrência (KOSSOY, 2009, p. 21).

Além de querer pôr fim na corrupção, Collor era jovem, somente 40 anos, e tinha uma boa aparência; fatores importantes para um país que não suportava mais a obsolescência do período anterior. Todos queriam o novo, e Collor representava a ousadia e a juventude necessárias para mudanças.

Um ano antes das eleições, em 23 de março de 1988, a revista Veja, com a intenção de disseminar informações sobre o futuro candidato à Presidência, tem como capa Fernando Collor de Mello com a seguinte manchete: Collor de Mello – o caçador de marajás, referência ao seu atual governo em Alagoas, que era conhecido por querer tirar todos os corruptos do poder, e ao seu principal projeto de campanha.

Na capa abaixo, Collor está altivo, vestido com terno escuro bem cortado e uma gravata azul combinando com os seus olhos – detalhe importante: Collor não tem os olhos azuis. Ele está ao lado de um quadro cuja pintura é de um homem em um campo de batalha com a espada levantada pronta para destruir qualquer inimigo.

Assim como o candidato, este quadro tem uma bela moldura que representa poder e elegância.

Compreendemos que ela (a imagem) designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece (JOLY, 2005, p.13).



Figura 16: Collor: o caçador de marajás
 Fonte: Veja de 23 de março de 1988

Somente com essa capa já se pode notar que a revista tem apreço pelo governador de Alagoas. A Veja fez com que ele tivesse os seus traços positivos bem acentuados – juventude, beleza, imponência e força. A genial frase de Soulages, autor francês e especialista em estética da fotografia, “Foi abandonada a busca do “isto existiu” para escolher o “isto foi encenado”” (2010, p.75) cabe bem nessa imagem da Veja.

Um fato interessante é que o nome da revista está em vermelho e o nome do candidato está sublinhado por essa mesma cor, dando uma espécie de destaque favorável a ele. Pode ser somente coincidência, mas é difícil uma revista, com a perspicácia da Veja, fazer algo assim sem intenção alguma.

Em 17 de maio de 1989, Collor de Mello foi, mais uma vez, capa da revista Veja. Em ano eleitoral, a opinião de uma publicação como essa pode mudar os rumos da política nacional, pois ela possui inúmeros leitores, sendo uma fonte confiável para eles.

Na capa, o candidato aparece, novamente, com uma postura imponente e elegante. Bem vestido, com olhar focado e com a mão direita no queixo, que expressa que Collor tem bom conteúdo e é determinado; o título diz que ele está agitando a sucessão e que agora todos irão conhecê-lo. Mesmo quem não tem acesso à revista e a vê somente pendurada na banca de jornal, consegue traçar um perfil positivo do candidato.



Figura 17: Collor agitando a sucessão
Fonte: Veja de 17 de maio de 1989

A capa da revista tem esse objetivo, apresentar o político do PRN aos seus leitores e àqueles que não a leem, mas que, certamente, irão dar credibilidade à confiança e vivacidade transmitidas na imagem. Dessa vez, o nome da revista está na cor branca e o nome do candidato também, sendo sublinhado por vermelho que é a cor das letras “VEJA” em muitas edições.

No período final das eleições de 1989, em 06 de dezembro de 1989, a revista da Editora Abril traz, mais uma vez como capa, o candidato que irá disputar o segundo turno com Lula. Collor representa a camada mais favorecida da população, enquanto que o candidato do Partido dos Trabalhadores tinha os votos do povo.



Figura 18: Collor na reta final
Fonte: Veja de 06 de dezembro de 1989

A manchete ilustra bem essa posição: Collor – na reta final, jogo pesado para segurar o povão. Uma dessas “jogadas” é tê-lo, mais uma vez, como destaque em uma revista de grande circulação como a Veja. Era possível, com isso, fazer com que, mesmo com dificuldade, ele ganhasse as eleições.

Collor aparece com um terno claro que expressa um lado sereno e sóbrio do candidato. Em contrapartida, ele está com o semblante sério, algumas rugas aparentes e as com as mãos dadas e apertadas, enfatizando o seu comprometimento, ousadia e poder de ação.

Não se deve esquecer a cor das letras que compõem o nome da revista e do sublinhado do nome do candidato a presidente.

Em 24 de dezembro de 1989, já tendo vencido as eleições, Collor, novamente, aparece na capa da Veja. Agora é para comemorar a vitória, mesmo em um país dividido. A disputa foi acirrada, mas com um grande sorriso e os punhos fechados prontos para comandar o Brasil, Fernando Afonso Collor de Mello é o primeiro presidente eleito, na primeira eleição direta, desde o início da ditadura. Nas palavras do filósofo tcheco, naturalizado brasileiro, Vilém Flusser:

E assim a fotografia vai modelando seus receptores. Estes reconhecem nela forças ocultas inefáveis, vivenciam concretamente o efeito de tais forças e agem ritualmente para propiciar tais forças. Exemplo: em fotografia de cartaz mostrando escova de dente, o receptor reconhece o poder da cárie. Sabe que é força nefasta e compra a escova a fim de passá-la ritualmente sobre os dentes, conjurando o perigo (espécie de sacrifício ao “deus Cárie”, ao Destino). Certamente, pode recorrer ao léxico sobre o verbete “cárie”. Isto apenas confirma o mito, não importa o que diz o texto, o leitor comprará a escova. Está programado para tanto (1985, p.32).



Figura 19: Collor vence
Fonte: Veja de 24 de dezembro de 1989

Assim como em 1989, em 2014, a revista Veja, mesmo não declarando, apoia um candidato à eleição presidencial: Aécio Neves. A “campanha” feita pelo veículo é muito semelhante à anterior, e também há semelhanças consideráveis entre os candidatos.

Aécio Neves também é jovem, tem boa aparência e era governador de um estado brasileiro: Minas Gerais. Como Collor, que era filho de um senador, Aécio também vem de uma família de políticos, tendo em seu avô, Tancredo Neves, seu principal referente.

Apesar de ter sido menos vezes capas da revista Veja durante o período eleitoral, no momento em que foi, teve as suas características destacadas, sendo mostrado como a esperança para um país melhor depois de um ano difícil na economia do Brasil.

Em 08 de outubro de 2014, prestes a acontecer o primeiro turno das eleições, a revista Veja traz, como capa, os candidatos Marina Silva e Aécio Neves. O candidato do PSDB aparece com dedo em riste e com a boca sugerindo movimento, como se ele estivesse esbravejando alguma coisa. Vale lembrar que essa foi a postura do candidato no debate que antecipou o primeiro turno. Tanto Aécio quanto Marina sabiam que as suas participações, nesse debate, seria decisivo, por isso o candidato de Minas não deixou de intimidar seus adversários.

A interação entre texto e contexto institucional, ou seja, as condições de produção e de difusão das imagens, dizem-nos bastante, já o sabemos, do sentido a atribuir-lhes e da orientação a tomar na sua interpretação. A sua recepção é assim regulada em função da sua utilização e em função da mensagem visual, imediatamente reconhecida e interpretada (JOLY, 2005, p.94).



Figura 20: Marina e Aécio: a cartada final
 Fonte: Veja de 08 de outubro de 2014

A manchete lembra que ambos os candidatos estão disputando uma vaga no segundo turno, pois já era esperado que a presidenta Dilma Rousseff seria a adversária. Aécio era o principal candidato da oposição, e a revista faz questão de expor sua força e garra diante do possível segundo turno. Vale lembrar que Marina Silva, de acordo com as pesquisas, seria aquela que iria para a disputa final; fato que não aconteceu.

Em 15 de outubro de 2014, já sabendo que Aécio Neves enfrentaria Dilma Rousseff no segundo turno, a *Veja* o coloca como capa. Desta vez, ele está sozinho, sorrindo e com um ar de quem está comemorando a vitória. Fica clara a predileção da revista pelo candidato.

O fator surpresa, como diz o título, é devido à virada que aconteceu no segundo turno, já que tudo indicava que Marina Silva estaria no lugar de Aécio na disputa final. Não se sabe o que ocorreu para que essa mudança de última hora acontecesse, mas ambos, PSDB e *Veja*, estão felizes com isso.

Na realidade, são elas (as fotografias) que manipulam o receptor para comportamento ritual, em proveito dos aparelhos. Reprimem a sua consciência histórica e desviam a sua faculdade crítica para que a estupidez absurda do funcionamento não seja conscientizada. Assim, as fotografias vão formando círculo mágico em torno da sociedade, o universo das fotografias. Contemplar tal universo visando quebrar o círculo seria emancipar a sociedade do absurdo (FLUSSER, 1985, p.59).



Figura 21: Aécio no segundo turno
Fonte: Veja de 15 de outubro de 2014

A capa da revista menciona uma entrevista dada por Aécio Neves em que ele fala que manterá o “Bolsa Família”. A revista Veja e Aécio Neves sabem que focar nesse assunto angaria votos importantes para o segundo turno.

Esta parte da dissertação teve este objetivo compreender as imagens pelo olhar do leitor. Foram levados em conta o período histórico e o veículo onde as imagens foram divulgadas.

Pode-se ver que a intenção da revista Veja, ao colocar Collor e Aécio em algumas capas no período eleitoral, era a de dar maior visibilidade aos candidatos e enfatizar os pontos que a publicação achava positivo em cada um. Beleza, juventude e ousadia eram as características principais de ambos. No caso de Fernando Collor, a revista saiu vencedora; fato que não ocorreu com Aécio Neves.

3.3 Semiotização da mercadoria: o político como produto

A cada dois anos, o Brasil tem as eleições como um dos seus principais acontecimentos. Os noticiários passam a ter este assunto como pauta principal e grande parte das conversas são sobre quem será eleito ou sobre os escândalos que envolvem alguns políticos. No período de campanha, o programa eleitoral apresenta os principais candidatos, seus projetos para a melhoria das cidades e a forma como isso ocorrerá.

Neste momento, é possível perceber a maneira como os futuros gestores são apresentados ao público: a preferência do eleitorado por um candidato tem como base o seu nome, suas características pessoais (físicas e psicológicas), sua habilidade de persuasão e a sua capacidade de se “vender”.

Esses programas se assemelham, em muitos momentos, a propagandas, pois cada um quer se mostrar como o mais adequado para atender a uma determinada demanda: saúde, educação, segurança. Assim, acontece o que se chama “semiotização do político”.

Uma vez que todo o universo está permeado de signos (Peirce 1906: CP 5.448n.) e a semiótica é a ciência que estuda a vida dos signos na sociedade (Saussure 1916: 16), essa ciência, assim caracterizada

por seus fundadores, parece estar predestinada ao estudo dos signos no mercado. (...) (...) a mercadoria como signo apresenta como traços a confiabilidade técnica, durabilidade, uso prático, adequação, ajustamento ao gosto. Uma máquina de lavar, por exemplo, cuja marca inclui traços como “alta qualidade”, “confiabilidade” ou “economia”, torna-se um signo desses conceitos utilitários mesmo que o usuário nunca tenha utilizado uma máquina dessa marca (NOTH; SANTAELLA, 2009, p. 23).

Toda manifestação política, desde a ágora grega até as manifestações de rua e as eleições, pressupõe sempre encenação e ritos. Pensando nisso, propõe-se utilizar da semiótica da mercadoria para explicar os fatores que fizeram com que os políticos fossem tratados como produtos em época de eleição.

3.4 A semiotização dos políticos

A disputa eleitoral tem sido cada vez mais acirrada e, por isso, os recursos utilizados pelos políticos para vencer as eleições têm sido cada vez mais relacionados à forma com que os publicitários lidam com os produtos que serão vendidos, já que a concorrência e a disputa estão em jogo nos dois campos. Da mesma forma que um produto precisa atender às necessidades de quem o consome, o político deve ter como meta os anseios de seus eleitores, conforme o direcionamento do seu partido e o que a sociedade precisa. Promover interesses e valores é o foco da propaganda e da política.

As eleições se tornaram, nas últimas décadas, um grande show midiático, cujo foco é a visibilidade pública dos envolvidos. Assim, as campanhas precisam ser atrativas e os discursos de entendimento fácil. Seduzir é a palavra-chave. O eleitor busca um candidato que o seduza e que se pareça com ele. Para isso, muitas estratégias são utilizadas, já que o emocional está em jogo.

Assim como um produto, o candidato à eleição passa por um período de desenvolvimento, ou seja, ele adquire um conceito e se torna apresentável e apto para se tornar o vencedor. O político tem que apresentar uma boa imagem: sua personalidade precisa ser bem definida e ele deve se identificar com os valores do seu partido para ter a mesma credibilidade que uma marca possui.

De acordo com Vera Chaia, professora de Ciências Políticas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,

para os profissionais de *marketing*, o candidato a um cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto: desde a criação de uma plataforma política, até a ‘embalagem’, ou melhor, a conduta política, a forma de vestir, de se expressar” (CHAIA, 1996 apud ALMEIDA, 2004, p.327).

Os eleitores são convencidos a votar em um determinado político. No entanto, esse convencimento não se dá por meio de propostas políticas, mas sim por meio da imagem que o político quer transmitir. “Nesta concepção de *marketing*, você não muda o indivíduo, mas pode educá-lo, ou levá-lo a auto-educar-se, para atingir esse objetivo, adotando, por exemplo, uma filosofia política, a ideia é moldar o indivíduo, como moldar um produto.” (CHAIA, 1996 apud ALMEIDA, 2004, p.327)

A imagem do candidato é o que criará o seu vínculo com o eleitor, já que todo produto, para ter uma boa repercussão, deve ter uma embalagem que chame a atenção. Essa imagem está relacionada com as suas declarações, suas propostas de ação e, até mesmo, a maneira de se vestir e a forma de se dirigir à população. É preciso que comportamento do candidato corresponda às expectativas de quem irá elegê-lo.

A mídia é de extrema importância para uma campanha política, pois ela pode alavancar os votos de um candidato ou eliminar todas as possibilidades de ele vencer. Por isso, é preciso definir os meios de comunicação onde serão veiculadas as propagandas com as propostas, os programas de televisão que o candidato irá participar, a manutenção dos sites e redes sociais e as informações que os assessores passarão para a imprensa. Tudo é pensado, desde as roupas, as fotografias enviadas para serem publicadas, até alianças com outros partidos.

É interessante ressaltar que a escolha de um produto diz muito sobre o consumidor, logo, a seleção de um candidato revela muito sobre o seu eleitor. Algumas informações sobre o candidato e sua proposta de governo mostram aquilo que ele acredita e o que ele acha que será melhor para a população, assim, é

possível saber também a forma de pensar de quem o elege e o que o eleitor acredita ser prioridade.

Escolher um político ou um partido, da mesma forma que escolher um determinado produto, tem uma espécie de relação de afinidade com o seu eleitor|consumidor. A pessoa adquire aquilo que tem mais a ver com a sua personalidade e o seu modo de vida.

Pode-se comparar a relação do político com os seus eleitores com a que existe entre produto e cliente. Embalagem, poder da marca (nesse caso, poder do partido) e a satisfação do público-alvo são fatores que devem ser levados em conta em uma campanha política. Quanto maior for a identificação entre o eleitor e o seu candidato, maior será a chance de ambos terem seus desejos realizados: o eleitor terá um representante em quem ele confia e que fará as mudanças que ele julga serem necessárias; e o política ganhará o cargo e terá quatro anos para realizar as suas propostas de campanha.

Sendo assim, é possível, por meio da semiotização das mercadorias, lidar com os políticos nas eleições da mesma forma que um publicitário lida com um produto quando este deve ser colocado no mercado: focar nos seus pontos positivos e ter como objetivo principal persuadir e agradar futuros clientes.

3.5 A Sociedade do Espetáculo

O escritor francês Guy Debord, em 1967, publicou o livro *Sociedade do Espetáculo*, em que denunciava o poder tirânico das imagens e a alienação promovida pela mídia. Ele criou a expressão “sociedade do espetáculo” que significa que todas as relações sociais são intermediadas pela imagem, estando presente em todas as suas práticas, incluindo a política.

Para ele (1997, p.14), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” O autor explica que o consumo e a produção de mercadorias estão, intimamente, ligados a essas relações, estabelecendo uma dependência entre elas. As imagens mercantilizam tudo a sua volta. Onde há desigualdade, há espetáculo. Segundo Claudio Coelho, professor da Faculdade Cásper Líbero e especialista em Debord,

na sociedade feudal, por exemplo, o poder da nobreza sobre os servos estava vinculado à aparência de superioridade construída pelos nobres, mediante o uso de peças sofisticadas de vestuário, a construção de moradias com estilos arquitetônicos imponentes, a organização de festas suntuosas etc. O que permite a caracterização do capitalismo como a sociedade do espetáculo é o caráter cotidiano da produção de espetáculos, a quantidade incalculável de espetáculos produzidos e seu vínculo com a produção e o consumo de mercadorias feitas em larga escala (2015, p.127).

Para Guy Debord, o espetáculo é uma forma de despolitização; ele descreve como sendo uma “permanente Guerra do Ópio”, (p. 44) que atinge as pessoas, mas as distancia dos acontecimentos mais importantes do mundo real. A alienação está presente em toda a sociedade, atingindo a política, principalmente no momento eleitoral, que é transformada, pelos meios de comunicação, em um grande momento espetacular, em que os candidatos são escolhidos pelas imagens que transmitem.

Na sociedade do espetáculo, a alienação, a perda de controle sobre a vida social pelos que a produzem, está presente em todas as dimensões da vida social, ela não é apenas a alienação entre os trabalhadores, o processo de produção e o resultado do processo de produção (as mercadorias). A alienação atinge, também, a dimensão política, reduzida ao momento eleitoral e transformada em espetáculo midiático, onde os cidadãos escolhem os seus candidatos pela imagem transmitida pelas campanhas eleitorais e pela própria mídia (COELHO, 2015, p.127).

3.6 Revistas Carta Capital e Veja: início, meio e fim

Nesta parte do trabalho, o objetivo é fazer uma análise com base na semiótica e na sociedade do espetáculo, abordando as diferenças entre as reportagens das revistas Carta Capital e Veja em três edições referentes ao período eleitoral: 09 de julho, 10 de setembro e 08 de outubro.

O intuito será o de analisar semioticamente as duas revistas em questão sob o seguinte aspecto: relação entre palavra e imagem. É o aspecto complementar que predomina nas relações entre imagens e palavras, quer dizer, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto

Ihe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já foram transmitidas visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir.

Assim, com a análise semiótica é possível um entendimento mais detalhado e profundo do texto, buscando elementos implícitos nos enunciados. Busca-se um entendimento não só interno do texto, mas de seus componentes exteriores: político, histórico, social ou cultural; esses aspectos devem ser analisados para que se encontre o verdadeiro significado do texto.

Na primeira revista do período eleitoral, 9 de julho de 2014, a revista Veja trouxe um perfil dos candidatos presidenciais, destacando os três principais concorrentes: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos. Para ilustrar os políticos, foi produzido um desenho de cada um deles.



Figura 22: Candidatos indo a campo
Fonte: Veja de 9 de julho de 2014

Para entender essa imagem e fazer com que ela possa ser compreendida, é importante lembrar que, na época do início da campanha eleitoral, o Brasil estava sediando a Copa do Mundo. Então, deve-se a esse evento o fato dos três candidatos estarem uniformizados como se estivessem prestes a participar de uma

partida de futebol. As cores dos uniformes são as mesmas dos partidos que os candidatos representam.

É importante enfatizar a posição das mãos dos três candidatos: Aécio Neves está terminando de dar o nó no calção como se estivesse pronto para entrar em campo; Dilma Rousseff está segurando o calção, ou seja, ela não está preparada para entrar em campo, pois não dá pra jogar bem, tendo que segurar o calção ao mesmo tempo; já Eduardo Campos aparece com as mãos “perdidas”, a impressão que se tem é que ele não sabe jogar, ou melhor, não sabe as regras do jogo.

A partir dessa verificação, pode-se pensar, nessa imagem, como o momento atual dos candidatos que a revista Veja quer transmitir. O candidato do PSDB estaria preparado para ser presidente, a atual presidenta do Brasil teria que resolver as crises do seu governo antes de pensar em reeleição, já que não dá pra ter mais quatro anos de mandato levando problemas do mandato anterior. Eduardo Campos não saberia como governar, não tendo projetos nem condições para isso. Ora, ele era da base aliada do PT, vai para o PSB, que tem um posicionamento político diferente do Partido dos Trabalhadores, convida Marina Silva, cujo principal plano era o de fundar o Rede, para ser sua vice e promete para Aécio Neves que lhe dará apoio caso ele precise em um segundo turno com Dilma Rousseff. Como ele poderá governar diante de tantas contradições?

Voltando à imagem da presidenta Dilma, vale ressaltar o brinco em forma de estrela que, além de ser o símbolo do seu partido, também oferece a impressão de ela ser um xerife, já que Dilma é conhecida por ser ríspida e forte.

A sociedade do espetáculo está presente na forma como a publicação apresenta os candidatos e utiliza das imagens para mostrar seus pontos fortes e fracos.

Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Midiatização e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituiriam uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transtornada pelo espetáculo, nesse novo espaço, nessas novas linguagens, enfim, nessa nova

dimensão pública da sociedade contemporânea (RUBIM⁴, 2004, p. 207).

A publicação da revista *Veja* do dia 10 de agosto de 2014 trouxe, como o assunto principal, o escândalo da Petrobrás. Dentre várias imagens, duas são de grande pertinência, se for levado em conta o período político pelo qual o país estava passando: Dilma Rousseff e Lula em um fundo vermelho que, iconicamente, pode remeter ao ambiente sombrio e infernal.

Lula seria o próprio Mefisto, com suas orelhas pontudas e olhar dissimulado; aquele que comanda o inferno petista e toma todas as principais decisões. Na imagem, Lula está de preto, com a mão segurando o queixo e com ar pensativo, como se estivesse tramando algo muito importante e perigoso. Interessante notar a ênfase dada à mão do ex-presidente, justamente a mão esquerda que tem um dedo a menos e que, por isso, causa certo estranhamento a quem vê. Tudo é pensado para promover o espetáculo.

O outro eixo interpretativo, que interessa sobretudo à escritura deste texto, é a anunciada separação entre real e representação. Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações. Nas palavras de Debord, “O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18). Entretanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A emergência de uma sociedade do espetáculo depende, assim, desta “separação consumada”, mas requer uma outra condição: a autonomização da representação frente ao real. “Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (RUBIM, 2004, p.184).

Na imagem de Dilma Rousseff, a revista destaca o olhar assustado, a sombra - a revista sugere, nesse caso, que a presidenta foi a sombra de Lula - e as mãos clamando por auxílio. Certamente, essas imagens foram feitas em outro contexto, e a revista se apropria delas e as ressignifica. Para Boris Kossoy (2009, p.22), as

⁴ Antônio Albino Canelas Rubim é, atualmente, professor titular da Universidade Federal da Bahia e autor do livro *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*.

fotografias não são espelhos fiéis dos fatos, pois elas são repletas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas.



Figuras 23 e 24: Dilma clamando ajuda; Lula diabólico
 Fonte: Veja de 10 de agosto de 2014

Sob o governo deles

Segundo Paulo Roberto Costa, o esquema na Petrobrás funcionou ao longo dos dois governos Lula e adentrou (grifo nosso) no governo Dilma Rousseff. Assim como no Mensalão, a distribuição de dinheiro servia para garantir que os partidos aliados continuassem a apoiar o Palácio do Planalto no Congresso Nacional. Paulo Roberto diz que, por várias vezes, despachou (grifo nosso) diretamente com Lula. Procurado, o ex presidente não se manifestou (grifo nosso). Até o fechamento desta edição, a presidente Dilma Rousseff também não havia comentado o assunto.

A revista da Editora Abril coloca as imagens mencionadas de Dilma Rousseff e Lula junto com um pequeno texto, cujo título é “Sob o governo deles”. O texto diz que o esquema da Petrobrás aconteceu nos dois governos Lula e adentrou, como se fosse algo natural e já esperado, o governo da atual presidenta. Em seguida, a revista faz uma analogia desse acontecimento com o Mensalão, que foi o principal escândalo do governo PT na Presidência. Para a revista, os dois fatos têm a mesma

proporção e mostram a corrupção existente no Partido dos Trabalhadores. Em seguida, são usadas duas palavras que fazem parte do universo semântico do “mundo infernal”, comandado por Mefisto: **despachou** e **manifestou**, ambas as palavras direcionadas ao ex- presidente Luís Inácio.

François Soulages alerta para o “isto foi encenado” da imagem fotográfica: todo mundo se engana ou pode ser enganado com a fotografia – o fotografado, o fotógrafo e aquele que olha a fotografia. Este pode achar que a fotografia é a prova do real, enquanto ela é apenas o índice de um jogo. Diante de qualquer foto, somos enganados (SOULAGES apud CIOCCARI⁵, 2013, p.14).

Prosseguindo com o estudo semiótico dos textos e das imagens para que seja ampliado o entendimento das reportagens, a revista Carta Capital do dia 8 de julho de 2014 traça um panorama político de cada candidato e sua relação com seus respectivos vices. Abaixo, pode-se ver Dilma Rousseff com Michel Temer, Aécio Neves com Aloysio Nunes e Eduardo Campos com Marina Silva. Essas imagens mostram a relação de cada possível presidente com o seu vice.



Legenda da primeira imagem: Dilma e Temer: a aliança inescapável.
Figuras 25, 26 e 27: Dilma e Temer; Aécio e Aloysio; Campos e Marina
Fonte: Carta Capital de 08 de julho de 2014

⁵ Deysi Cioccarri é doutoranda em Ciência Política da PUC – SP.

Na primeira imagem, vê-se Dilma Rousseff com uma expressão imponente e satisfeita ao lado do político do PMDB que também expressa um ar de contentamento. A legenda dessa imagem justifica a segurança e a satisfação expressas por ambos: Dilma e Temer: a aliança inescapável. Era de se esperar que Dilma Rousseff e Michel Temer continuassem juntos, já que a parceria obteve êxito e não foi alvo de nenhum escândalo nem de nenhuma crise grave. Não se pode esquecer também a influência do PMDB no governo federal.

A imagem seguinte mostra Aécio Neves com as mãos postas como se estivesse agradecendo a oportunidade de ser o candidato à Presidência pelo PSDB, e Aloysio Nunes como se estivesse preocupado com o fato de ele ser o vice de Aécio. A legenda desta imagem é: “Aloysio vice de Aécio: consolo para São Paulo ou manobra para neutralizar Serra?” Vale lembrar que José Serra foi o candidato do PSDB nas eleições de 2010 e muitos esperavam que ele fosse novamente competir nas eleições de 2014. No entanto, um mineiro tomou o seu lugar, por isso fica a dúvida se colocar Aloysio como vice foi um consolo para São Paulo, já que o Estado foi “substituído” por Minas Gerais, ou um jeito de acabar com todas as chances de Serra se candidatar a um cargo no Executivo por meio do PSDB.

A terceira imagem traz Eduardo Campos com a sua vice Marina Silva. Vale salientar que ambos foram ministros de governos petistas, mas depois seguiram caminhos diferentes; Eduardo comanda a passagem do PSB para a oposição, e Marina Silva tenta fundar o seu próprio partido cuja base é a sustentabilidade. A pergunta feita pela revista é: o que Marina acrescentou a Eduardo Campos? Infelizmente, depois do trágico acidente que vitimou Campos, nunca haverá essa resposta; no entanto, sabe-se que o contrário aconteceu, já que Marina Silva ficou em terceiro lugar na disputa eleitoral.

O processo eleitoral hoje deixa de ser uma oportunidade de os indivíduos fazerem as escolhas de seus representantes para os quais será encaminhado o conjunto de reivindicações sociais. Não se trata de uma escolha unicamente fruto da vontade ou da avaliação da competência de um político, mas sim da falsa escolha, uma vez que a vontade popular acaba sendo manipulada pela lógica publicitária que perpassa toda a sociedade do espetáculo (SAISI⁶, 2006 p.182).

⁶ Kátia Saisi é jornalista e Doutora em Ciência Política pela PUC-SP.

A importância da articulação que existe entre texto e imagem pode ser vista na revista Carta Capital do dia 8 de outubro de 2014.

Vitória da tradição

Passada a “onda” Marina Silva, Dilma Rousseff e Aécio Neves vão disputar o segundo turno. Pela sexta vez será PT contra PSDB.



Figura 28: Vitória da tradição
Fonte: Carta Capital de 08 de outubro de 2014

A imagem em que Dilma e Aécio estão vestidos com as cores dos seus partidos e fazem o gesto da vitória reitera o que o texto diz, quer dizer, Marina Silva foi uma onda grande, que assustou e gerou incômodo, mas de curta duração, ou seja, a campanha da candidata do PSB assustou, mas logo “morreu na praia”. A tradição prevaleceu perante a novidade: PT e PSDB, mais uma vez, disputaram o segundo turno para o cargo de presidente. Soulages (2010, p.36-37) afirma que a encenação da vida política e social é de tal forma interiorizada por seus atores, ajudados por seus assessores de imagem e comunicação, que as fotos não são mais que fotos das aparências da comédia social e não têm, pois, nenhum valor de verdade, de crítica ou questionamento.

A Carta Capital, do dia 10 de setembro de 2014, traz uma imagem referente ao debate entre os presidentiáveis organizado pelo SBT. Dilma Rousseff e Marina Silva se abraçam, enquanto Aécio Neves fica de lado, olhando as duas em um momento de descontração.

Razão, Emoção, Eleição
Aécio Neves está cada vez mais fora da disputa, enquanto Dilma Rousseff e Marina Silva disputam desde já o segundo turno.



Figura 29: Marina, Dilma e Aécio no debate
 Fonte: 10 de setembro de 2014

É importante ressaltar que essa imagem representa o momento das eleições em que a revista foi lançada: Dilma e Marina próximas no Ibope. O candidato do PSDB, portanto, não fazia parte, naquele momento, daquela encenação, já que o segundo turno eleitoral não admite mais do que dois candidatos. Para Deysi Ciocari (2013, p.140), “o espetáculo tornou-se ponto chave para a conquista ou a manutenção do poder. A mídia absorve a política quando o espetáculo se torna o ensejo crescente da sociedade.”

A revista utiliza o advérbio “desde já” para mostrar a certeza de que as duas candidatas iriam disputar o segundo turno. Para a publicação, era como se Aécio Neves não tivesse mais nenhuma chance nessas eleições. No entanto, a revista não esperava que houvesse uma reviravolta e que o círculo, na imagem, unindo os

rostos de Dilma e Marina, deveria ter sido feito entre Dilma e Aécio, pois a campanha de Marina Silva perdeu força, fazendo com que o candidato do PSDB fosse para a disputa final com a candidata do Partido dos Trabalhadores, perdendo por um pouco mais de três milhões de votos. Foi a disputa mais acirrada entre PT e PSDB.

A revista *Veja*, no dia 10 de setembro de 2014, ao falar sobre as eleições presidenciais, traz duas fotografias e um pequeno texto sobre a relação de Dilma Rousseff e Aécio Neves com Lula e Fernando Henrique Cardoso, respectivamente. Os candidatos, diante do abrupto crescimento de Marina Silva, tiveram que se apoiar em seus padrinhos políticos.

Valei-me padrinho

Com a consolidação da Marina no topo da pesquisa, Dilma Rousseff surgiu na semana passada ao lado de Lula, e Aécio Neves escudou-se (grifo meu) ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso para acabar com os boates de que desistiria da candidatura.



Figuras 30 e 31: Dilma e Lula; Aécio e FHC
Fonte: *Veja* de 10 de setembro de 2014

A primeira foto mostra Dilma Rousseff e Lula em cima de um carro, de mãos dadas, usando o boné do Corinthians e sorrindo para a população. Ora, imaginar o Lula nessa situação é fácil, mas imaginar a candidata Dilma, com o seu porte austero e sério, utilizando um boné de time e feliz em cima de um carro, fica mais difícil. Isso mostra que, nessas eleições, a candidata à reeleição teve que mudar o tom de sua campanha e mostrar simpatia. Para ajudá-la nessa mudança, nada melhor que o ex- presidente que é conhecido por sua identificação com o povo e que deixou o seu último mandato com mais de 80 por cento de aprovação.

Em seguida, Aécio Neves aparece com Fernando Henrique para legitimar a sua permanência na disputa, já que houve boatos de que ele desistiria para concorrer ao cargo de governador de Minas Gerais. É interessante que a revista, ao citar esse fato, utiliza o termo “escudou-se”, como se FHC fosse um “herói” que tivesse o poder de proteger o afilhado, Aécio Neves.

Nessas eleições, Dilma Rousseff e Aécio Neves foram apresentados como uma novidade tanto na sua personalidade (Dilma mais flexível e Aécio com tom mais responsável, deixando para trás a sua imagem de *playboy*) quanto no fazer político, tendo os padrinhos como referência.

Aécio, candidato da oposição, era o candidato da “mudança”; Dilma candidata à reeleição exibia o slogan “governo novo, ideias novas”. Evidentemente a associação entre os candidatos e a ideia de novidade não resiste a qualquer análise que não seja superficial; ou seja, que vá além das imagens construídas pelas campanhas. Aécio Neves significava, na prática, o retorno ao neoliberalismo “puro e duro” praticado no governo Fernando Henrique Cardoso; enquanto Dilma Rousseff representava a continuidade da presença do Partido dos Trabalhadores no poder executivo, que já dura doze anos. Um exemplo das suas “ideias novas” foi a elevação da taxa de juros imediatamente após à sua reeleição (COELHO, 2015, p.129-130).

Retomando a Veja de 10 de setembro de 2014 (semana em que o escândalo da Petrobrás foi publicado – vulgo Petrolão), assim como fez com a presidenta Dilma Rousseff e Lula, a revista acusou Eduardo Campos de envolvimento no caso Petrobrás, por isso sua imagem também tem o fundo vermelho inferno. Campos está com uma expressão preocupada – olhos perdidos e a mão na boca. Essa imagem do candidato do PSB é oposta à capa da mesma revista no dia 20 de agosto de

2014 (edição que saiu logo após a morte de Campos). Já foi dito, mas vale retomar, que a imagem de Eduardo Campos parece uma pintura. Suas rugas são destacadas para mostrar um semblante sério e que impõe respeito; o seu olhar está direcionado para o horizonte, dando um aspecto de santidade. Ele seria o “Sebastião” que todos os brasileiros esperavam que os salvassem e que, em situação alguma, desistiria do Brasil. Em vinte dias, o neto de Miguel Arraes teve a sua imagem transformada; de herói, ele passou a vilão.

O autor Guy Debord pode explicar perfeitamente essa situação: “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais (...) o espetáculo como tendência de fazer ver (...) o mundo que já não se pode tocar” (DEBORD, 1997, p.17)



Figuras 32 e 33: Campos preocupado; Campos: “Não vamos desistir do Brasil”
 Fonte: Veja 10 de setembro de 2014; Veja 20 de agosto de 2014

Por fim, no dia 8 de outubro de 2014, a revista *Veja*, ao falar sobre os últimos dias que antecederam o primeiro turno, utilizou a montanha russa como metáfora para a disputa presidencial. Só é possível entender o que a revista quis dizer, quem sabe o que é uma montanha russa e o fato de todo o período de campanha ter sido

marcado por oscilações nas pesquisas. É interessante que a montanha russa eleitoral teve tantos “sobes e desces”, desvios e emoções que, no dia 5 de outubro, quem foi para o segundo turno, como já foi dito, foi o senador Aécio Neves e não Marina Silva como sugere a imagem. As causas dessa mudança são desconhecidas (As pesquisas erraram? O povo mudou de ideia?), mas que foi de tirar o fôlego, não há como negar.

A noção de signo está em constante movimento: signos e significados estão em trânsito pela sociedade onde são produzidos e entendidos. O signo não é neutro: seu significado vai além daquilo que ele representa e está ligado a diversas referências, ou seja, a produção dos signos não está separada da vida social.



Figura 34: Montanha russa eleitoral
Fonte: Veja de 08 de outubro de 2014

Capítulo 4 – ANÁLISE DAS REVISTAS CARTA CAPITAL E VEJA

As revistas Carta Capital e Veja são publicações direcionadas à política brasileira. Elas têm públicos opostos e são conhecidas por apoiarem candidatos diferentes: Carta Capital apoia Dilma Rousseff e a Veja, o candidato Aécio Neves. Pensando nisso, ambas⁷ foram escolhidas para serem analisadas nessa dissertação, já que o assunto trabalhado é a eleição presidencial de 2014.

Foi decidido que será feita a análise das capas das revistas citadas para que se possam ver as diferenças e semelhanças que ambas apresentam no seu “cartão de visita”, pois é por meio delas que muitas pessoas optam por comprar uma publicação em uma determinada semana. As capas servem como uma forma da revista fazer a publicidade da sua matéria principal.

a capa do tipo de publicação aqui abordada se apresenta como locus destinado à propagação de um conteúdo editorial peculiar, sobre o qual, a posteriori, deverá ser feita uma revista, isto é, o exame – e mesmo o reexame – cuidadoso pelo leitor. Tal conteúdo, por certo, não é difundido pela capa de modo inocente, mas sim, ainda segundo sugestão da língua, através de procedimento baseado na ocultação, na criação de disfarces, de textos – ou pretextos – que, longe de apenas antecederem o recheio de uma publicação, servem como [des]culpa – a retirada da culpa – à sua leitura (SANTOS; RIBEIRO⁸, 2012, p.51).

Para mostrar as abordagens das revistas, será utilizada a semiótica peirciana, pois, de acordo com Lucia Santaella

a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são imaginadas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar suas variáveis de referencialidade tanto em um contexto mais imediato, como também em um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento econômico, pela técnica e pelo sujeito que as produz (1983, p.5).

⁷ Somente a imagem principal de cada capa será analisada. Só foram escolhidas, para essas análises, as capas que fazem referência às eleições.

⁸ Marcelo Santos é Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC e professor da Faculdade Cásper Líbero. Maria Ribeiro é Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC.

4.1 Análise da revista Carta Capital



Figura 35: Campanha eleitoral – a largada
 Fonte: Carta Capital de 09 de julho de 2014

A primeira edição da Carta Capital, após o início da campanha eleitoral, traz as eleições em sua capa. São colocadas imagens dos três principais candidatos a presidente: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos.

Em botões eleitorais com as cores que representam o Brasil - verde, amarelo e azul –, Dilma aparece com um semblante confiante e satisfeito; Aécio se mostra preocupado e sisudo; Campos está sereno e tranquilo.

Além dos candidatos, também estão envolvidos por círculos alguns temas importantes e pertinentes à campanha: educação e transporte.

É interessante o fato de os políticos terem sido colocados em círculos, como se a publicação quisesse enfatizar o fato de que os “dados foram lançados”, ou seja, tem-se que apreender tudo o que está no ar para que se possa formar uma opinião sobre cada um dos candidatos. O fundo branco destaca ainda mais essa ideia.

Com a manchete “Campanha eleitoral, a largada”, Carta Capital discorrerá sobre as equipes daqueles que irão disputar a Presidência e suas principais demandas.



Figura 36: Copa – futebol e política
Fonte: Carta Capital de 16 de julho de 2014

No dia 16 de julho, a Carta Capital traz os dois assuntos mais importantes naquele momento: a Copa do Mundo e as eleições. A publicação lista os nomes de quem abordará esses temas: Afonsinho, Felipe Marra, Luiz Belluzzo, Miguel Martins, Mino Carta, Nirlando Beirão, Rodrigo Martins e Sérgio Lirio.

Na capa, também há a imagem de um garoto com o rosto e os cabelos pintados com as cores da bandeira brasileira, provavelmente, assistindo a um jogo de futebol. O menino está com os olhos vermelhos causados pelo choro e com um semblante desolador. Pela data, podemos inferir que ele está triste por causa da derrota da seleção brasileira contra a Alemanha.

Há também outra interpretação possível: pode-se deduzir que a angústia do garoto provém dos rumos políticos que serão travados nos próximos meses, já que o Brasil está próximo de saber quem irá comandá-lo. Ou seja, tanto a política quanto o futebol estão trazendo preocupações para os cidadãos brasileiros que faz com que muitos sintam vontade de sentar e chorar como o garoto da capa.

No entanto, em um especial feito por Mino Carta nessa edição, fica claro que, para a revista, prevalece somente a ideia de que a tristeza estampada na capa é proveniente do mal futebol brasileiro. “O contrário do que pretendiam a mídia e a oposição, a Copa provou que os maiores problemas do Brasil ficam nos campos.” (CARTA CAPITAL, 16 de julho de 2014, p.22)



Figura 37: O dilmômetro
Fonte: Carta Capital de 30 de julho de 2014

“E o mercado criou o dilmômetro”. Esta é manchete da Carta Capital do dia 30 de julho. A revista tem como objetivo explicar a forma que o sistema financeiro pretende influenciar as urnas. A expressão “dilmômetro” faz uma analogia aos objetos de medidas como o termômetro que serve para medir a temperatura. O dilmômetro medirá a influência que o sistema financeiro terá no processo de reeleição.

A capa traz a imagem de uma máquina caça níquel, cujo jogo se chama “eleições 2014”, demonstrando que, para muitos, o Brasil é visto como o país da jogatina, onde se aceita tudo o que é ilegal (esse tipo de jogo não é permitido no Brasil). As moedas e a cor dourada demonstram que, em época eleitoral, há muito dinheiro envolvido e que, para se conseguir esse dinheiro, é preciso jogar.

No entanto, quem fez a jogada perdeu, pois saíram três desenhos diferentes: uma banana, a fotografia da candidata do PT à reeleição e algumas cerejas. Ou seja, se Dilma Rousseff depender do sistema financeiro para ganhar as eleições, ela não será vitoriosa, pois o sistema está do lado oposto ao da candidata. O sistema financeiro dá uma banana para a Dilma, como se o Brasil fosse uma imensa feira: quem pode mais, consegue mais contribuições em meio ao caos.

Vale ressaltar que ao colocar a candidata do PT junto a outras frutas é como se o sistema financeiro colocasse Dilma Rousseff no balaio das banalidades, tudo tem o mesmo valor e não tem nenhuma importância.



Figura 38: O poder evangélico
Fonte: Carta Capital de 06 de agosto de 2014

No dia 06 de agosto, a revista de Mino Carta aborda o poder evangélico. Nos últimos anos, o número de políticos vindos de igrejas neopentecostais aumentou. Eles estão fazendo sucesso tanto na política quanto no ambiente midiático.

A imagem de capa traz os quatro principais líderes dessas igrejas: Edir Macedo – bispo da Igreja Universal do Reino de Deus; Marcos Feliciano – pastor e deputado pelo PSC; Silas Malafaia – pastor da Assembleia de Deus; Pastor Everaldo – candidato a presidente.

Na capa, eles estão entre nuvens, em um ambiente semelhante ao céu. Há uma pomba branca atrás deles que remete à paz e também ao Espírito Santo. Macedo e Malafaia estão falando no microfone como se estivessem em um culto, Feliciano está com os braços abertos como Cristo e Everaldo está com um semblante festivo. Outra leitura possível é: Macedo sendo o chefe dos demais; Feliciano abrindo os braços para demonstrar a sua subserviência; Malafaia impondo seu discurso de ódio; Everaldo com ar de deboche.

Acreditamos que a presença do espírito santo é uma crítica que a revista faz aos líderes evangélicos, querendo dizer que esses pregadores se apoiam na fé cristã, muitas vezes, para ludibriar seus seguidores.



Figura 39: O enigma Marina
Fonte: Carta Capital de 03 de setembro 2014

Com a morte de Eduardo Campos, Marina Silva se tornou a candidata à Presidência pelo PSB. Isso explica a capa da revista Carta Capital do dia 03 de setembro.

Com a manchete “O enigma Marina - como decifrar o furação eleitoral”, a publicação se propõe a explicar a razão pela qual a substituta de Campos está subindo nas pesquisas e o que os adversários farão para contê-la. Vale lembrar que as eleições anteriores consolidaram uma polarização entre PT e PSDB, fato que poderia ter fim caso Marina fosse para o segundo turno.

Nas duas semanas desde a morte de Eduardo Campos, Marina roubou votos de Aécio, Dilma e Pastor Everaldo, além de tirar da letargia e do desencanto uma porção do eleitorado até então disposto a votar em branco, nulo, ou a não comparecer às urnas. O que todo mundo se pergunta, em especial os comandos de campanha do PT e do PSDB, é se Marina personificará outro meteoro ou se transformará na estrela capaz de ofuscar definitivamente a polaridade que domina o firmamento da política nacional há 20 anos (CARTA CAPITAL, 03 de setembro de 2014, p.30).

O enigma do título também se refere às dúvidas sobre o que Marina Silva representa politicamente e ao fato de, muitas vezes, a candidata mudar de opinião sobre as suas propostas – como ocorreu como o casamento entre pessoas do mesmo sexo –, fazendo com que haja dificuldades para entender o que ela pretende.

A imagem de capa traz a fotografia de Marina com o semblante sério e com a cabeça, literalmente, aberta de onde sai um ponto de interrogação esfumado, querendo mostrar as dúvidas ao redor do projeto político da candidata e se realmente ela passará para a próxima fase da disputa ou se será, simplesmente, uma fumaça que logo perderá força e sumirá.

Outra leitura possível quanto à cabeça de Marina estar aberta e o ponto de interrogação não ter uma forma concreta é que, realmente, a candidata não tem nada a dizer nem a agregar à política brasileira. O fundo degradê da capa também faz referência às incertezas ao redor da candidata do PSB.



Figura 40: Dilma ou Marina
Fonte: Carta Capital de 10 de setembro 2014

Dilma Rousseff e Marina Silva, vestidas de quimono, saúdam-se como se estivessem para iniciar um combate. A Carta Capital, com essa imagem na capa, no dia 10 de setembro, faz alusão à provável disputa que ocorrerá nas eleições, já que as pesquisas indicam que ambas disputarão o segundo turno.

Duas pesquisas de intenção de voto divulgadas na quarta-feira 3 confirmaram o cenário traçado por petistas e marinistas a partir de análises e dados próprios. Aécio ficou definitivamente para trás e vê as rivais emparelhadas na dianteira. Segundo o Ibope e o Datafolha, a presidenta possui entre 35% e 37% das intenções de voto, Marina oscila de 33% a 34% e o tucano, de 14% a 15% (CARTA CAPITAL, p.31).

Com a manchete “Dilma ou Marina – o segundo turno já está em curso”, a publicação acredita que o segundo turno começou mesmo antes de o primeiro acontecer.

A cor verde da imagem refere-se ao Brasil e, vale notar, que há uma luz no fundo, como se a disputa fosse acontecer nos bastidores, mas de forma ética, já que foi escolhida uma arte marcial para descrever o combate entre as duas candidatas.

É válido lembrar que, na semana anterior à publicação dessa edição, houve o debate produzido pelo SBT em que

Dilma Rousseff e Marina Silva agiram praticamente como se só existissem as duas na disputa. No fim do programa, os repórteres presentes no auditório dividiram-se em dois pelotões e saíram atrás da petista e da ambientalista, um indicativo sobre quem são as atrações do momento (CARTA CAPITAL, 10 de setembro de 2014, p.31).



Figura 41: Petrobras: o escândalo e a eleição
 Fonte: Carta Capital de 17 de setembro 2014

A Carta Capital de 17 de setembro aborda o escândalo que envolve a Petrobrás e explica a relação entre esse acontecimento e a eleição. A revista acredita que o vazamento das delações premiadas é seletivo, já que só atinge os políticos do PT, mas acredita que o Ministério Público e a Justiça transformarão esse episódio em um marco no combate à corrupção.

A imagem de capa mostra uma urna eletrônica coberta por petróleo, pois esse acontecimento pode afetar as eleições, principalmente a candidata Dilma Rousseff que, antes de começar a campanha, acreditava que ganharia no primeiro turno, mas com o surgimento de Marina Silva e a corrupção na Petrobras isso, provavelmente, não se confirmará.

O petróleo da imagem não atinge os botões “branco” e “corrige”, pois não há dúvida quanto à predileção dos eleitores. O botão “confirma” é o único atingido na urna, dando a impressão de que há “um pé” sobre ele. Ou seja, pode haver todos os problemas, mas a candidata do PT terá a maioria dos votos confirmados para que seja eleita.



Figura 42: Corrida indefinida
 Fonte: Carta Capital de 01 de outubro 2014

Na última revista antes do primeiro turno, Carta Capital coloca os três candidatos com mais pontos nas pesquisas em uma montanha russa. Nesse momento da campanha e também como a imagem sugere, Marina Silva está em segundo lugar, sendo assim, será a adversária de Dilma Rousseff no segundo turno.

Na imagem, Dilma aparece satisfeita, cumprimentando os eleitores, pois a probabilidade de ela ir para o segundo turno é grande; Marina aparece feliz, mas cautelosa, pois ela sabe que assim como ela cresceu nas últimas pesquisas, pode perder votos nos últimos dias. Aécio aparece com “a cara fechada” como se estivesse chateado com o rumo que a eleição tomou.

No entanto, como tantos fatos inesperados aconteceram nessas eleições, pode ser que aconteça o oposto do que está previsto: a candidata do PT ganhar no primeiro turno ou disputar o segundo com Aécio Neves. Os 10% de eleitores indecisos farão a diferença nessas eleições.



Figura 43: A velha polarização
Fonte: Carta Capital de 08 de outubro 2014

Aconteceu o inesperado: Aécio Neves e Dilma Rousseff disputarão as eleições presidenciais. Por mais que as pesquisas indicassem que Marina Silva concorreria pela Presidência com a candidata do PT, Aécio vai para o segundo turno.

Por isso, a Carta Capital do dia 08 de outubro traz a seguinte manchete: A velha polarização – Mais uma vez, PT vs PSDB. Os dois partidos disputaram as últimas cinco eleições e, dessa vez, não será diferente.

A imagem de capa traz Aécio e Dilma vestidos com as cores dos seus partidos – o fundo branco enfatiza essas cores - e com semblantes preocupados, já que, ao que tudo indica, a disputa não será fácil.

Os semblantes dos candidatos devem ser destacados: Dilma parece preocupada com os rumos das eleições enquanto que Aécio, mais tranquilo, acredita em uma possível vitória.



Figura 44: Futuro vs passado
Fonte: Carta Capital de 15 de outubro 2014

No dia 15 de outubro, Carta Capital traz, em sua capa, o ex-presidente Lula. Com a manchete “Futuro vs passado”, a publicação mostra algumas frases ditas por Luiz Inácio na entrevista exclusiva para a revista. Uma das frases ditas por Lula é que, nas eleições, dois projetos políticos opostos disputam no Brasil.

Uma imperiosa contradição está no ar: como seria possível uma renovação se o tucanato pretende voltar o passado, e disso não faz mistério? Como seria possível, de resto, que promessas de mudança pudessem ser postas em prática por conservadores empedernidos? conservador conserva, diria Chico Anísio de antigos tempos (CARTA CAPITAL, 15 de outubro de 2014, p.22).

Lula também diz se sentir ofendido com a frase de FHC de que somente os pobres e desinformados votam em Dilma Rousseff. Ele acredita que isso demonstra o preconceito que ainda existe contra a classe desfavorecida da população, como se ela não tivesse condições de ter um discernimento político somente por ser pobre. Sobre a delação de Alberto Yousseff, ele desmente o doleiro e diz que nunca foi chantageado por nenhum congressista.

Entrevistamos Mino Carta e fizemos uma pergunta sobre a capa em análise.

Vivian: E voltando para o período de eleições, voltando naquela entrevista com o Lula, que foi na semana em que a Veja deu uma entrevista com o Aécio. Qual foi o porquê da entrevista naquele momento? Foi justamente em um momento que a mídia e as pessoas estavam falando que o Lula estava sumido da campanha ...

Mino: O porquê é exatamente isso, ele estava sumido da campanha, e aquele era o momento ideal para verificar se isso era verdade ou não. E ele deu uma entrevista, inclusive foi uma entrevista para o site, para a TV Carta (Informação Verbal)⁹.

Vale ressaltar que, nessa mesma semana, Aécio Neves é a capa da revista Veja¹⁰.

⁹ Entrevista feita pela pesquisadora em março de 2015.

¹⁰ Como essa capa foi trabalhada no capítulo 3, não será analisada nesta parte do trabalho.



Figura 45: Dilma com a palavra
Fonte: Carta Capital de 22 de outubro 2014

No dia 22 de outubro, a Carta Capital traz Dilma Rousseff como foco. Nesta publicação, a candidata terá a oportunidade de expor a sua opinião sobre este momento tão importante para o Brasil.

Na capa, a revista mostra alguns assuntos que serão abordados: a diplomacia Tucana que insulta países pequenos (no exemplo, a Bolívia) e se ajoelha perante os Estados Unidos, a crise e o desemprego, o fato de o PSDB só fazer programas sociais para 2% da população – a classe A – e que, em 2014 – ano de Copa e eleição –, houve uma grande aposta contra o Brasil.

Dilma Rousseff, na capa, está de perfil, com o olhar confiante e com um forte batom vermelho – além de ser a cor do PT também é uma maneira de mostrar que a candidata consegue ter força e feminilidade ao mesmo tempo.

A manchete “Dilma com a palavra” mostra que chegou a vez de ela falar, já que muitas coisas foram ditas sobre ela e por ela sem que a candidata do PT tivesse a oportunidade de dar a devida resposta. Nessa edição, a presidenta “fala sobre seus planos e confronta a oposição.” (CARTA CAPITAL, 22 de outubro de 2014, p.24)



Figura 46: Especial eleições
Fonte: Carta Capital de 29 de outubro 2014

Em 29 de outubro, Carta Capital faz uma edição especial sobre os principais fatos que ocorreram durante as eleições presidenciais de 2014.

Na capa, Dilma Rousseff aparece feliz, cumprimentando o povo para agradecer a sua vitória nas eleições. Para a publicação, “Dilma Rousseff supera a tentativa da mídia de interferir nas eleições e derrota Aécio Neves em uma disputa acirrada.” (CARTA CAPITAL, 29 de outubro de 2014, p.12)

Pessoas de todos os gêneros, raças e idades fazem parte do grupo a quem a presidenta fez o seu agradecimento, dando a impressão de que ela foi eleita por todos os setores da sociedade.

4.2 Análise da revista Veja



Figura 47: Vai sobrar pra ela?
 Fonte: Veja 16 de julho de 2014

No dia 16 de julho, a Veja traz em sua capa a foto da candidata à reeleição Dilma Rousseff colocada em seu Twitter na véspera do jogo contra a Alemanha em que o Brasil perdeu de 7x1. As legendas dessa foto (não estão na capa, mas estão na rede social) dizem: “Tenho ctz que @NeymarJr estará de volta + rápido do que se imagina p/ encher os brasileiros de alegria. #ForçaNeymar”. “Agradei por nos encherem de alegria e esperança a cada jogo da #CopaDasCopas.”

Na foto, a candidata faz a posição “é tois” (“é nós”), homenageando Neymar (machucado no jogo anterior) que costumava fazer esse gesto depois dos gols. Ela aparece feliz, pois o Brasil estava na semifinal da Copa e o evento, apesar de toda campanha negativa feita antes de seu início, estava acontecendo de forma tranquila. Dilma Rousseff está usando uma blusa verde que mostra a esperança que ela tinha na seleção e no bom andamento do acontecimento em todas as capitais. Alguns acreditavam que se a seleção ganhasse o título, Dilma Rousseff sairia desse acontecimento com um maior índice de popularidade.

No entanto, com o trágico resultado do jogo contra a Alemanha, a Veja traz um questionamento: Vai sobrar pra ela? Ou seja, a derrota do Brasil irá atrapalhar a reeleição da candidata do PT? Por meio da opinião de 10 analistas, a revista respondeu essa pergunta.

Interessante notar que, no fundo da foto de Dilma, aparece a seleção transtornada depois do jogo. Provavelmente, essa imagem já dá uma resposta para a pergunta feita pela revista, ou seja, o fracasso da seleção brasileira trará consequências negativas para Dilma Rousseff. A publicação acredita que os eleitores não acreditarão em um segundo governo da candidata. Então, o gesto “é tois”, da imagem, aparece como uma ironia para reforçar aquilo que a Veja pensa sobre a opinião dos eleitores acerca de Dilma: a campanha da candidata será afetada com a derrota da seleção e que ela não merece um segundo mandato.

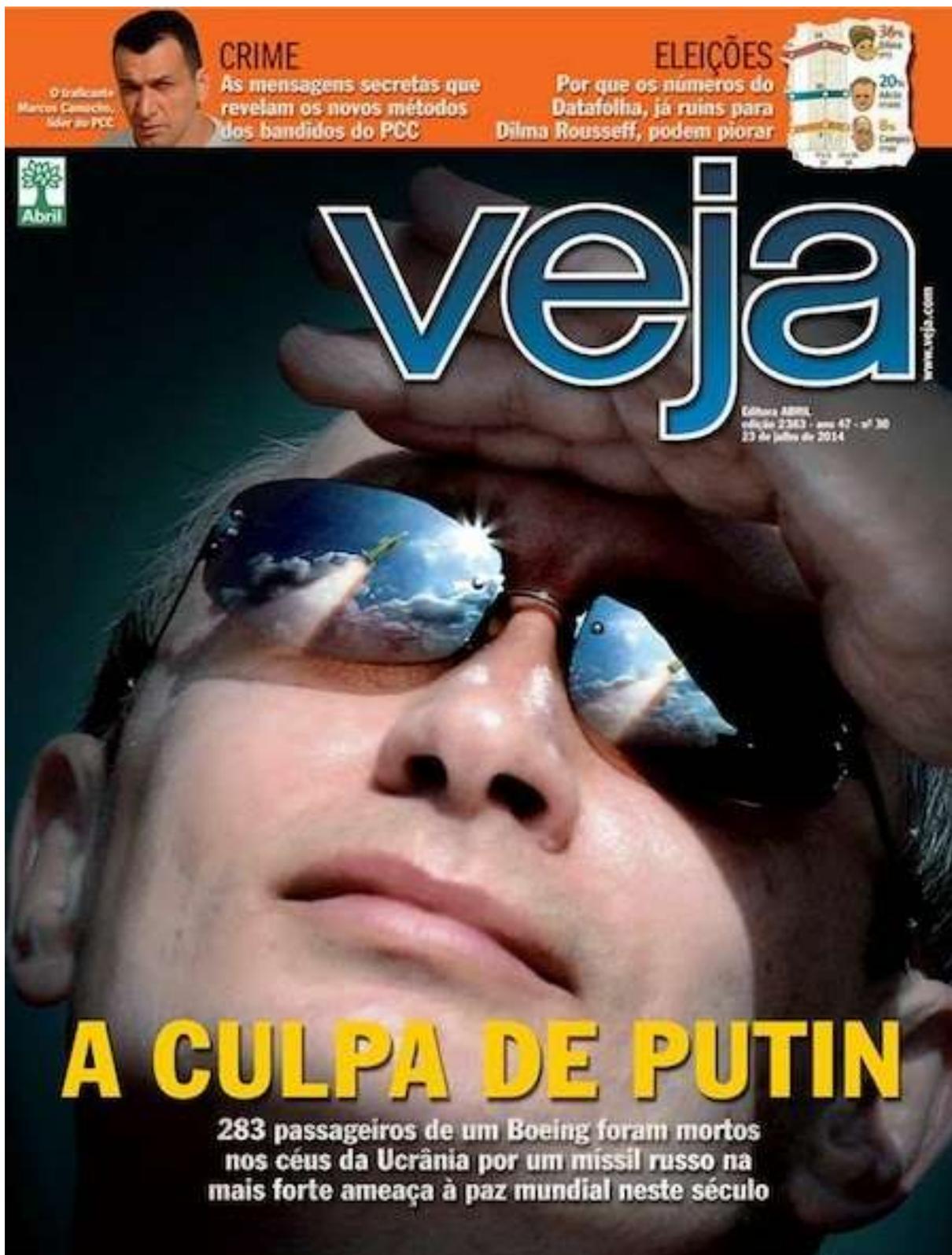


Figura 48: A culpa de Putin
Fonte: Veja 23 de julho de 2014

A revista Veja do dia 23 de julho tem como capa o presidente da Rússia Vladimir Putin. De acordo com a publicação, a culpa da queda do avião ucraniano que matou 283 pessoas foi um míssil russo, fazendo com que a paz mundial fosse ameaçada.

Na imagem, Putin aparece de óculos escuros olhando para o céu. O reflexo das lentes mostra que ele estava vendo o míssil sendo lançado para atingir o Boeing. Essa foto dá a impressão de que a revista tem a prova da culpa do presidente russo, já que a publicação mostra que ele, não somente estava a par do que iria acontecer, mas também estava presente no momento do lançamento do míssil que causou essa tragédia.

É importante ressaltar que

Quando os corpos foram encontrados despedaçados no chão da Ucrânia, Putin acabava de chegar a Moscou, vindo do Brasil, onde participou de uma cúpula do grupo dos Brics – Brasil, Rússia, China e África do Sul. Na segunda-feira 14, a presidente Dilma Rousseff encontrou-se com Putin depois da reunião e disse: “Somos reconhecidos por nossa atuação autônoma no plano internacional em favor de um mundo mais justo, mas próspero e pacífico” (VEJA, 23 de julho, p.71).

A revista Veja, provavelmente, enfatizou a tragédia na Ucrânia, porque Putin e Dilma Rousseff estavam unidos na criação dos Brics. O Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) une os países com o maior crescimento no mundo, fazendo com que a hegemonia americana diminua, fato que abala os interesses da direita brasileira. Então, desmoralizando Putin, a Veja está desmoralizando também a candidata do PT.

A capa da revista fala sobre as eleições, diretamente, somente no canto superior esquerdo: Eleições – Por que os números do Datafolha, já ruins para Dilma Rousseff, podem piorar.

Vale ressaltar que a associação – Rússia e Brasil – feita pela revista, também sugere a ideia deturpada de comunismo que grande parte da população tem.

No dia 06 de agosto, um mês depois do início da campanha eleitoral, a revista Veja traz em sua capa um assunto que, de acordo com a publicação, é exclusivo: fraude na CPI da Petrobras.

As fotografias de Graça Foster, presidenta da Petrobras, e Nestor Cerveró, ex-diretor da estatal, aparecem, como se ambos estivessem depondo, abaixo da palavra fraude, que está destacada. Ao fundo da imagem de Graça Foster, que está com o semblante preocupado e cansado, aparece uma faixa verde e amarelo, lembrando que a Petrobras é a maior estatal brasileira e é comandada pelo governo federal. Cerveró aparece arrumando o paletó, como se estivesse se preparando para depor e com um ar de preocupação.

A revista explica que uma gravação mostra que os investigados da CPI receberam perguntas com antecedência e foram treinados para respondê-las, ou seja, será necessário haver uma CPI da CPI. Ao lado, aparece uma fala de José Eduardo Barrocas, chefe do escritório da Petrobras em Brasília, que revelou o fato. Ele denunciou que as perguntas foram feitas por membros do PT.

A cor de fundo da capa traz a ideia de sobriedade, dando a impressão de que o fato ocorrido já era esperado.



Figura 50: Marina presidente?
Fonte: Veja 27 de agosto de 2014

Com a morte de Eduardo Campos, Marina Silva se tornou candidata à Presidência pelo PSB. Em poucos dias, ela alcançou altos índices nas pesquisas, fazendo com que se tornasse uma forte rival para Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Então, a revista da Editora Abril traz Marina Silva como capa. Ela está com o semblante sereno, esboçando um sorriso e com um olhar altivo, como se estivesse vislumbrando o seu futuro como presidenta. O ar alegre da candidata traz uma leve ironia, já que como ela poderia estar feliz, sendo que há poucas semanas, ela perdeu o seu companheiro político?

A revista faz a pergunta: Marina presidente?. Com Eduardo Campos, esse questionamento seria inimaginável, já que ele apresentava baixos números no Datafolha. No entanto, Marina, nos dizeres da própria revista, entra na disputa “como um furacão”, ou seja, como algo inesperado que pode modificar o rumo das eleições.

A revista também tem dúvida se ela será somente uma miragem ou se, realmente, ela será uma opção política de verdade. O termo miragem pode ser identificado, na imagem, por meio do efeito sombreado da fotografia.

Vale lembrar que o objetivo inicial de Marina Silva era formar o seu próprio partido, mas, enquanto isso não ocorria, ela optou por fazer parte do PSB, ou seja, a sua própria manutenção nesse partido era confuso, já que ela tinha outros planos. Ela também não era a primeira opção do Partido Socialista Brasileiro e só se tornou candidata à Presidência devido à morte de Eduardo Cunha. Até o seu projeto de campanha era nebuloso, ninguém sabia ao certo o que ela defendia de fato, pois mudou de ideias sobre alguns temas ao longo da campanha. O fato de a foto ser monocromática enfatiza esses aspectos e oferece a ideia da falta de vitalidade e poder de comando da candidata.



Figura 51: Como Dilma e Aécio tentam parar Marina
Fonte: Veja 03 de setembro de 2014

Na capa da revista Veja do dia 03 de setembro, aparecem as caricaturas dos três principais candidatos à Presidência. Dilma Rousseff e Aécio Neves estão tentando segurar Marina Silva para que ela não saia em disparada. Com uma blusa vermelha, como a cor do seu partido, olhar arregalado, sobrancelhas arqueadas e a expressão de quem está fazendo muita força, a candidata do PT segura Marina para que ela não avance. Aécio Neves, com uma gravata azul e amarela (cores que remetem ao PSDB e à bandeira brasileira, mostrando o patriotismo do candidato), com um sorriso “amarelo” e também fazendo força, ele tenta fazer com que a candidata do PSB não “saia correndo” na sua frente.

No entanto, Marina Silva parece que não vai recuar e, com o corpo em posição de corrida, olha para os adversários como quem tem a certeza de que continuará na frente.

Com esta ilustração, a revista dá a entender que os candidatos do PSDB e do PT tentarão utilizar todas as estratégias possíveis para conter Marina na disputa eleitoral.

Outra leitura possível é que Aécio está feliz e com o semblante despreocupado. Ele está dando corda para a Marina, pois deve imaginar que vai para o segundo turno e precisará de seu apoio.



Figura 52: A fúria contra Marina
Fonte: Veja 17 de setembro de 2014

Com a manchete e o texto: “A fúria contra Marina – nunca antes neste país se usou de tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT”, a revista Veja, de 17 de setembro, relata que a estratégia usada para abalar Marina e fazer com que ela não suba nas pesquisas é contar mentiras sobre ela. “Apavorados diante da perspectiva de deixar o poder, petistas adotam a tática de atacar Marina Silva a qualquer custo. O resultado é uma campanha como nunca se viu neste país.” (VEJA, 17 de setembro de 2014, p.57)

Esse fato é simbolizado por uma enorme boca aberta com vários objetos (também podem ser palavrões) estranhos saindo dela, como cobras e lagartos, com o objetivo de derrubar Marina. No entanto, a candidata do PSB segue firme, em pé, encarando essa boca como se estivesse retrucando todas as injúrias contadas sobre ela.

Marina Silva está vestida de verde – cor que representa o meio ambiente que é o seu principal projeto de campanha – com um lenço azul – caso a candidata não passe para o segundo turno, ela apoiará o candidato do PSDB, cuja cor representativa desse partido é a azul.



Figura 53: As armas para a decisão
 Fonte: Veja 24 de setembro de 2014

Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva são os três candidatos com maiores índices nas pesquisas. Dois deles irão para o segundo turno das eleições presidenciais. Pensando nisso, a *Veja* do dia 24 de setembro tem como capa as “armas para a decisão” de cada um.

A capa está dividida em três partes, cada uma delas com a imagem, a principal característica e uma frase de efeito sobre os candidatos. As imagens têm a cor de referência de cada um: Aécio, azul – cor do PSDB; Marina, verde – ela é conhecida pela pauta do meio ambiente; Dilma, vermelho – cor do PT.

Aécio Neves está olhando para o horizonte, como se visse o seu futuro como presidente. Ele está com um semblante sério, mas sereno. Sua palavra é racionalidade o que contradiz com a frase que o determina: “Eu sei fazer sonho virar realidade.” Ou seja, ao mesmo tempo que o candidato do PSDB é racional, ele também é emotivo e está disposto a colocar em prática os sonhos de todos os brasileiros.

Marina Silva, na imagem, está fazendo um discurso, com um semblante austero de quem está falando algo importante. É possível notar as rugas em sua testa. Emoção é a palavra escolhida pela revista pra determiná-la. Vale salientar que ela acabou de perder o seu companheiro de partido, Eduardo Campos. Sua frase é: “Não é um discurso. É uma vida!”. Quer dizer, tudo o que ela diz não é somente para angariar votos, mas sim é sobre a sua existência e aquilo que ela acredita.

Por fim, Dilma Rousseff aparece com o ar preocupado e sombrio. Sua palavra é poder, já que ela exerce o cargo mais alto do Poder Executivo do Brasil. A frase “O que está bom vai continuar; o que não, vai mudar” também faz referência ao fato de ela ser presidenta, e o Brasil estar passando por problemas econômicos em sua gestão.

A semiótica permite fazer todas essas afirmações, pois ela

estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos (SANTAELLA, 2007, p.59).



Figura 54: Todos atrás dela
Fonte: Veja 01 de outubro de 2014

A revista do dia 1 de outubro traz, em sua capa, uma mulher jovem com os botons dos três partidos com maiores índices nas pesquisas: PT, PSB e PSDB. Há um broche escrito “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza”. A segunda frase é dúbia, pois não se sabe se ela contradiz o que foi dito na frase anterior, ou seja, eu não tenho mais certeza se estou indecisa, ou se ela confirma o que foi dito.

Por meio da manchete e do texto, ficamos sabendo sobre o que se trata a indecisão: as mulheres, por saberem que não vão eleger o seu candidato favorito, definirão as eleições. Então, os três partidos mencionadas devem fazer de tudo para conseguir o voto das mulheres, ou melhor, dever ir “atrás dela.”

É interessante ressaltar que a moça está de braços cruzados, como se não se preocupasse com a sua importância nesse momento essencial para o país. Ela está vestindo uma blusa azul e usa um botom amarelo, que são as cores do partido do candidato Aécio Neves. De forma sucinta, a revista dá a entender que a mulher da capa tende a votar no ex-governador de Minas Gerais.

O mote “todos atrás dela”, além de ter uma conotação sexual machista, pode dar a entender que todos estão atrás de Dilma Rousseff, tentando encontrar algo que manche a sua imagem, fazendo com que, conseqüentemente, ela não seja reeleita.

Dois fatores que valem a pena ser mencionados: as campanhas não costumam colocar o direito da mulher como uma pauta, mas, quando precisam do seu voto, ela é lembrada. Outro ponto curioso: não aparece a parte de cima da cabeça da mulher da capa, justamente aquela em que fica o cérebro, como se não fosse preciso saber o que ela pensa, pois a única coisa que importa é o seu voto.



Figura 55: Eles sabiam de tudo
Fonte: Veja 29 de outubro de 2014

Em 29 de outubro, a revista Veja traz a capa mais polêmica de todo esse período. Com a manchete “Eles sabiam de tudo”, a publicação denuncia que o doleiro Albert Youssef revelou que Lula e Dilma Rousseff sabiam do caso de corrupção da Petrobras. Importa lembrar que o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 aconteceu no dia 26 de outubro, data anterior à publicação dessa edição. Contudo, a capa foi divulgada na semana que antecedeu a votação, trazendo um novo elemento para a disputa.

A capa tem um fundo preto e as imagens de Lula e Dilma. As fotografias de ambos são cortadas, como se juntas formassem um só rosto, separado apenas pela denúncia. Ou seja, eles não só sabiam de tudo, como estavam juntos nas transações referentes à corrupção da Petrobras.

Porém, ao contrário do que se esperava, a matéria não trazia nenhuma prova daquilo que afirmava. Além de não provar que Alberto Youssef revelou durante o depoimento a ciência de Lula e Dilma sobre o esquema de corrupção, a matéria também não contempla as provas que o doleiro teria dessa suposta afirmação (MONTALVÃO; COELHO¹¹, 2015, p.7).

É importante notar que o fato de o fundo ser preto mostra que as suas motivações políticas e o passado de ambos, para a revista, são nebulosos e não confiáveis.

As palavras “Petrolão” e “Eles sabiam de tudo” estão em vermelho para fazer analogia ao Partido dos Trabalhadores. É válido enfatizar que o Lula está vestindo uma camiseta dessa mesma cor e que remete a roupas usadas em prisões.

¹¹ Cláudio Coelho é Doutor em Ciências Sociais pela USP e professor da Faculdade Cásper Líbero. Bruno Capozzi Montalvão é estudante de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e orientando do professor Cláudio Coelho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição presidencial de 2014 foi repleta de surpresas e percalços, tendo os seus principais acontecimentos publicados nas revistas estudadas: Carta Capital e Veja. A campanha começou no dia 6 de julho com três candidatos principais: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos.

No entanto, no início do mês de agosto, essa realidade foi transformada: Eduardo Campos morreu em um trágico acidente e sua vice, Marina Silva, assumiu a sua candidatura. Esse fato alterou a dinâmica das eleições, pois Eduardo Campos, antes do ocorrido, tinha somente 8% das intenções de voto enquanto que Marina Silva, ao substituí-lo, começou sua campanha com 23% de pontos percentuais nas pesquisas, ou seja, houve uma considerável mudança no rumo das eleições, já que tudo indicava que Aécio Neves e Dilma Rousseff disputariam o segundo turno. Contudo, com o surgimento da candidata do PSB, não se tinha mais certeza do que poderia acontecer.

Devido aos fatos mencionados, houve uma preocupação por parte dos candidatos do PT e PSDB com a rápida ascensão de Marina. Estratégias e providências foram tomadas com o intuito de que o PSB não fosse para a fase final da eleição, pois, para Aécio, o crescimento de Marina indicava que ele não disputaria o segundo turno, já para Dilma Rousseff, por mais que a sua participação na segunda fase da eleição estivesse garantida, era mais fácil concorrer com o candidato do PSDB do que com a candidata do PSB.

As pesquisas erraram, e Aécio Neves disputou a eleição presidencial com Dilma Rousseff. O confronto foi acirrado e, por uma pequena diferença no número de votos, no dia 26 de outubro, o Brasil elegeu novamente a candidata do PT.

Enfim, foram muitos acontecimentos e pudemos nos informar sobre tudo o que aconteceu por meio das revistas Carta Capital e Veja. Cada uma com o seu olhar e objetivo fez a cobertura desse período tão importante para o país.

O intuito desse trabalho foi abordar três temas – semiótica, comunicação e política -, tendo a cobertura das publicações citadas como objeto.

Inicialmente, foi feito um panorama sobre a semiótica peirceana, descrevendo os processos sógnicos que constituem os textos e as imagens de algumas reportagens das revistas Carta Capital e Veja no período das eleições presidenciais.

Discorreu-se sobre a noção de signo para explicar que a semiótica é uma ciência da linguagem voltada à análise das composições de sentido dos diversos tipos de textos, sendo capaz de fornecer instrumentos para a interpretação da sociedade contemporânea.

A história das duas revistas trabalhadas também foi uma preocupação desse trabalho. Em março de 2015, fizemos uma entrevista com o jornalista Mino Carta por achar que, pelo fato de ele ter sido o idealizador de ambas, ele poderia contar como as duas publicações foram criadas e quais eram os seus objetivos iniciais.

No capítulo seguinte, a noção de *habitus*, apresentada por Pierre Bourdieu, explica que por trás de todas as escolhas feitas há algo mais complexo que a simples ideia de “gosto”. As preferências de cada um estão relacionadas ao capital social recebido na escola e também herdado por meio da família, fatores estes que fornecem as possibilidades de escolhas advindas de uma origem social. Ou seja, as opções feitas diferenciam aquilo que será reconhecido como gosto refinado, de classe média ou popular.

Assim, não poderia ser diferente ao que diz respeito às decisões tomadas ao se escolher determinada revista para se informar no período eleitoral. Como pano de fundo a essa decisão, há toda uma gama de influências e de aspectos relacionados à formação de cada um. Dependendo da origem da pessoa e do grupo social ao qual ela faz parte, determinada publicação é escolhida.

Trabalhar a teoria dos campos de Pierre Bourdieu também foi o objetivo desse trabalho, utilizando a semiótica, a comunicação e a política para isso. Todo campo tem como fator principal a imposição de critérios de atuação e objetivos para aqueles que dele fazem parte, precisa haver disputa, jogos de interesses e, muitas vezes, conflitos. Por possuir todas essas características, os três temas abordados podem ser considerados um campo social.

No terceiro capítulo, trabalhou – se a ideia de que a imagem não é uma linguagem universal, pois é necessário que se entenda o contexto para conseguir interpretá-la. Um leitor da Islândia não conseguiria entender as capas das revistas

mostradas como um brasileiro as entende. Nem precisa ir tão longe. Um jovem que não viveu a era Collor não tem o mesmo discernimento com as imagens mostradas, nessa parte do trabalho, como alguém que viveu aquele período.

As imagens têm história. Elas produzem efeitos diferentes para diferentes leitores. Não há controle sobre a sua “ação”. Apesar disso, tenta-se entender como as imagens são recebidas e interpretadas. Como exemplos, foram utilizadas as capas da revista *Veja* no período de campanha eleitoral em que Fernando Collor (1989) e Aécio Neves (2014) foram candidatos e estamparam algumas capas dessa publicação.

Sendo assim, esta parte da pesquisa teve este objetivo: compreender as imagens pelo olhar do leitor. Foram levados em conta o período histórico e o veículo onde as imagens foram divulgadas.

É importante ressaltar que por meio das reportagens de três momentos importantes do período estudado – o início da campanha eleitoral, o escândalo da Petrobras e as eleições -, foi trabalhado também, nessa dissertação, o conceito de sociedade do espetáculo criado pelo francês Guy Debord.

Pensando no período em que essa pesquisa teve como tema, a cada eleição é possível perceber o aumento da preocupação dos assessores políticos em relação à maneira como o candidato a algum cargo público é apresentado à população. Sabe-se que isso é de extrema importância e, muitas vezes, fator determinante para que ele seja o vencedor da disputa.

Como foi visto, pode-se comparar a relação do político com os seus eleitores com a que existe entre produto e cliente. Embalagem, poder da marca (nesse caso, poder do partido) e a satisfação do público-alvo são fatores que devem ser levados em conta em uma campanha política. Quanto maior for a identificação entre o eleitor e o seu candidato, maior será a chance de ambos terem seus desejos realizados: o eleitor terá um representante em que ele confia e que fará as mudanças que ele julga serem necessárias; e o político ganhará o cargo e terá quatro anos para realizar as suas propostas de campanha.

Sendo assim, é possível, por meio da semiotização das mercadorias, lidar com os políticos nas eleições da mesma forma que um publicitário lida com um

produto quando este deve ser colocado no mercado: focar nos seus pontos positivos e ter como objetivo principal persuadir e agradar futuros clientes.

Para finalizar, o último capítulo analisou as capas das revistas trabalhadas com o intuito de mostrar as diferenças de perspectivas e os apoios dados por cada uma.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. In ALMEIDA, Jorge (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Textos.** São Paulo: Unesp, 2004.p. 309-346.
- ALVES, Emiliano Rivello. **Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a09v23n1.pdf>. Acessado: 07 de julho de 2014.
- ARAÚJO, F.M.de B., ALVES, E.M., CRUZ, M.P. **Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e habitus na obra de Pierre Bourdieu.** Disponível em: <http://revistascientificas.ifrj.edu.br:8080/revista/index.php/revistapct/article/viewFile/14/14>. Acessado em: 17 jan. de 2015.
- BARTHES, Roland. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1980.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu.** Petrópolis: Vozes, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Zouk, 2011.
- _____. **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Razões Práticas.** São Paulo: Papirus, 1996.
- _____. Algumas propriedades dos campos in **Questões de sociologia.** Lisboa: Edições, Sociedade Unipessoal, 2003.
- CARNEVALLI, Maria Alice. **Indispensável é o leitor: o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil.** Tese de Doutorado. ECA/USP, São Paulo, 2003.
- CAVALCANTI, José Carlos. **Gosto não se discute?** Disponível em: <http://www.creativante.com.br/download/Gosto3.pdf> >.Acessado: 07 set. de 2014.
- CHIACHIRI, Roberto. **O sabor das imagens** São Paulo: Tese de Doutorado. PUC, 2008.
- CIOCCARI, Deysi Oliveira. **A imagem contemporânea e a construção do personagem político pela mídia impressa.** São Paulo, 2013.
- COELHO, Claudio Novaes Pinto. **Mídia e Política.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2015.
- _____. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo.** Jundiaí: In House, 2014.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- FIGUEIREDO, Calors. **O poder simbólico da notícia: mídia, eleições e escândalo político.** Disponível em: http://sbpior.kamotini.kinghost.net/sbpior/admior/arquivos/individual_16_carlos_figueiredo.pdf>. Acessado em: 07 jul de 2014.

- FIORIN, José Luiz. **Semiótica e comunicação**. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390>. Acessado em: 25 jun. 2015.
- FLUSSER, Villem. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2005.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- LIMA, José Rosamilton; FILHO, Ionaldo Oliveira dos Santos. **Editorial: gênero de expressão opinativa**. Interdisciplinar Ano VI, V.14, jul-dez de 2011 - ISSN 1980-8879 | p. 87-99 2. Disponível em: http://200.17.141.110/periodicos/interdisciplinar/revistas/ARQ_INTER_14/INTER14_08.pdf. Acessado em: 23 abr de 2016.
- MACHADO, Irene. **Semiótica da comunicação: o re-ordenamento cognitivo dos sistemas semióticos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP15MACHADO.PDF>. Acessado: 25 jul. 2015.
- MONTALVÃO, Bruno Capozzi; COELHO Cláudio Novaes Pinto. **Mídia, Política e Jornalismo: A revista VEJA e a Sociedade do Espetáculo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015
- MOTTA, Luiz. **Notícias do Fantástico** . 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- MUNIZ, Eloa. **Marketing político: conceitos e definições** . Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acessado em: 05 fev de 2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso – princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1993.
- ORTIZ, Renato (org.). 1983. **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.156-183.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4a. ed., São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PEREIRA, Valter. A imprensa e Fernando Collor. Disponível em: <http://www.klepsidra.net/klepsidra24/collor.htm>. Acessado em: 29 jan. de 2015.
- PLANALTO DO GOVERNO. Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/atribuicoes>. Acessado em: 20 abr de 2016.
- PRADO, José Luiz Aidar , CAZELOTO, Edílson. **Valor e comunicação no capitalismo globalizado**, Compós, 2006.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Textos. São Paulo: Unesp, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Semiótica aplicada** . São Paulo: Thomson Learning, 2007. _____.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**, São Paulo: Iluminuras. 1998.
- _____. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- _____. **Linguagem das mercadorias** . Revista dos Signos – V.1, N.1, 2009. P. 21–43.

SAISI, Kátia. “Estética e Política, mais um Espetáculo de Consumo na Sociedade Midiática”, in: **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
SANTOS, Eliana Cristina Pereira. **Imagético e discursivo: uma análise da capa da revista Nova Escola**. Disponível em:

<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao11/artigo07.pdf>. Acessado em: 07 set. de 2014.

SANTOS, Marcelo; RIBEIRO, Maria. **O garoto da capa: castração e gozo na banca de revistas**. Comunicação e Sociedade, vol. 21, 2012, pp. 49 – 66.

SENADO FEDERAL. Disponível em:

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/24115>>. Acessado em: 23 abr de 2016.

SILVA, José Otacílio da. **A produção de discursos políticos na visão de Pierre Bourdieu**. Disponível em:

<http://geodados.pg.utfpr.edu.br/busca/detalhe.php?id=44345>. Acessado em: 07 jul de 2014.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. **Como a Revista Veja Retrata Hugo Chávez**. Disponível em:

http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/Como_a_Revista_Veja_Retrata_Hugo_Chavez.pdf >. Acessado em: 19 set. de 2014.

ÚLTIMO SEGUNDO. **Presidente ou presidenta? O IG esclarece a dúvida**.

Disponível em:

<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/presidente-ou-presidenta-o-ig-esclarece-a-duvida/n1597210500269.html>>. Acessado em: 23 abr de 2016.

VOLP DICIONÁRIO. Disponível em: <http://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>>. Acessado em: 23 abr de 2016.