

A revista Isto É e a cobertura das eleições presidenciais de 2010¹

Ágata Cristine Oliveira DOMINGUES
Amanda Barbosa Xavier COTRIM
Bruna Sanchez MORENO
Juliana Andrea Vieira dos SANTOS
Karolyn Piellusch Conti GOMES
Monique Lopes de Alcântara BATISTA
Ubiratan Maia JÚNIOR

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Adotando os preceitos da Análise do Discurso (Orlandi, 1988), sob os fundamentos do Materialismo Histórico, este trabalho teve por objetivo avaliar a questão da imparcialidade no conteúdo jornalístico veiculado na revista Isto É, no período correspondente ao segundo turno das eleições presidenciais do ano de 2010. Para tal, foi coletado um corpus de cinco edições, das quais selecionaram-se as capas, notícias e reportagens que tratavam exclusivamente dos confrontos Dilma contra Serra ou PT contra PSDB. Ao final da pesquisa, constatou-se que a revista, por meio de recursos gráficos e textuais, se posicionou de forma contrária à campanha do candidato José Serra.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; análise do discurso; imparcialidade; política; eleições.

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em jornalismo tem-se em mente, basicamente, informação: atual, inédita, relevante, de interesse público e transmitida periodicamente. Portanto, não qualquer tipo — somente a informação tratada. É preciso que haja uma mediação entre o assunto cru e a notícia selecionada, com ênfase em seus aspectos mais importantes, a fim de que ela possa adquirir determinado formato que a torne acessível ao maior número de pessoas. Esta é a principal diferença entre jornalismo e mera divulgação de informação (facilitada nos dias de hoje por meio, por exemplo, das mídias sociais).

Em outras palavras, cabe ao universo jornalístico a função de levar até a população o conhecimento sobre o que de importante se passa na atualidade, de forma correta e isenta. Principalmente nos dias atuais, em que se tornou tão fácil transmitir todo e qualquer tipo de informação, o jornalismo seria, então, a fonte oficial de notícias, e por isso, mais do que nunca, deve ter como meta a maior proximidade possível com a imparcialidade, por meio das técnicas que proporcionam a objetividade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

O jornalismo de revista se situa de maneira um pouco diversa a esse cenário a partir do momento em que se segmenta, ou seja, trabalha com um nicho determinado de público-leitor. Por sua periodicidade não ser diária, como no jornal, sua tarefa é agregar aos fatos já noticiados ao longo da semana ou do mês uma leitura mais profunda, com novas perspectivas. De acordo com Scalzo (2008), é inevitável revistas carregarem aspectos de “análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (p. 13) conforme a linha editorial que seguem.

Nesse sentido, a revista *Isto É* apresenta-se como um objeto de estudo interessante, já que se intitula e se caracteriza por uma linha editorial independente, que não se atrela a grupos políticos ou econômicos. Sua proposta é privilegiar a reportagem e fazer uma abordagem dos fatos procurando levar o leitor além. Com mais de 34 anos de história, ela é considerada uma das três principais revistas semanais do Brasil, o que a reforça como um dos veículos mais influentes no país.

A partir desses pressupostos, o objetivo da pesquisa foi analisar como a linha editorial da revista *Isto É* se aproxima do conteúdo apresentado por tal em um período frágil, em que, por definição, a relação entre mídia, política e sociedade se estreita: época de eleições. Devido à segmentação e à preocupação com a profundidade de textos, revistas têm mais liberdade para defender determinados candidatos de acordo com sua linha editorial. Especificamente no presente estudo, a época considerada será o segundo turno das eleições presidenciais de 2010.

A hipótese inicial de que partiu este trabalho foi a de que, embora se apresente como independente, a revista *Isto É* não deixou de adotar uma posição política durante a cobertura do período referido, em virtude de um público-leitor segmentado. Sua defesa teria sido a favor do Partido dos Trabalhadores (PT) e sua candidata, a ex-ministra Dilma Roussef. Isso fica claro por meio de seu conteúdo veiculado, seja gráfico, seja textual, já que não é possível apartá-los de seu contexto sócio-histórico de produção, nem impedi-los de refletirem a ideologia vinculada à de seus autores e à da revista. A análise, portanto, apoiou-se nos pressupostos da Análise do Discurso, segundo Orlandi (1988).

Nas seções seguintes, serão pormenorizados o objeto e o recorte histórico escolhidos, bem como serão apresentadas as análises, os resultados e as discussões pertinentes acerca da investigação.

2. Fundamentação teórica

2.1. Jornalismo de revista

O jornalismo de revista sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos. A primeira revista publicada no mundo foi em 1663, na Alemanha, e seu nome era “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (“Edificantes Discussões Mensais”). Ainda que tivesse formato de livro, era considerada revista, uma vez que trazia vários artigos sobre o mesmo assunto (teologia), além de ser periódica e ter público definido. Na América, as revistas ganham os Estados Unidos quando o país começa a se desenvolver industrial e intelectualmente, e consegue diminuir o analfabetismo. Ao longo do século XIX, as revistas ganharam mais espaço, ditaram moda, definiram grupos e evoluíram a qualidade na produção gráfica.

O jornalismo que se pratica na revista é de uma relação de fidelidade e de identificação entre quem escreve e quem lê, construída e mantida pela “credibilidade, confiança, expectativa, idealização, erros, pedidos de desculpa, confiança, acertos, elogios, brigas, reconciliação” (Scalzo, 2008, p. 12). Quem procura pela revista, procura pelo segmento. A revista tem o papel de se aprofundar, analisar, interpretar a notícia, o que já foi visto pela TV ou ouvido no rádio. Como Scalzo explica, a revista tem o poder de “chamar o leitor de você” (p. 15).

Segundo Vilas Boas (1996), uma matéria de revista mistura fatos do passado com aqueles ainda em evidência no jornalismo diário. O trabalho de pesquisa e de documentação para a produção de uma revista é preciso, detalhado, minucioso e tratado em ordem específica de coerência de ideias. Toda reportagem precisa trazer no texto uma espécie de ponto de vista, mas não deve ser confundido com tipo de opinião, o que é primordial para o desenvolvimento do texto.

Por ser escrito, esse tipo de periódico acaba servindo como documento, prova de que a História aconteceu. Seu conteúdo fica à disposição para ser diversas vezes lido e analisado pelo leitor, tornando a revista um grande canal de reflexão; seu papel é educar e informar para formar. Sendo assim, a revista é uma das grandes responsáveis pela narrativa de um país, focando, principalmente, os fatos mais marcantes. Ela tem o dever de abordar as questões mais complexas e, quando faz isso, é inevitável carregar consigo aspectos de “análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (p. 13).

2.2. Jornalismo Político

O período histórico recortado nesta investigação merece obviamente ser abordado sob o viés editorial do jornalismo político. Esta vertente de especialização da profissão

enfoca a análise e cobertura dos eventos políticos como eleições, revoluções, golpes, votações parlamentares, decretos, negociações entre partidos e blocos de poder (seja municipal, estadual, federal ou internacional), além de acontecimentos em entidades governamentais (ministérios, secretarias, órgãos oficiais e institutos de pesquisa de opinião). Engloba, portanto, os movimentos sociais, ou seja, o dia a dia do poder.

O universo de conflito é infinito no que tange à política — e isso é exatamente o que o jornalismo persegue. Negociações, acordos e trâmites de projetos de lei, mudanças de cargos, processos contra ocupantes de cargos públicos, além de escândalos de crimes políticos, abuso de poder, tráfico de influência e corrupção são diariamente fonte de pautas e de produção de notícias.

Um dos momentos mais esperados pela editoria é o período eleitoral, no qual a disputa por cargos de representatividade nos poderes executivo e legislativo movimentada toda a sociedade. O comportamento dos dirigentes, assim como o conhecimento dos fatos, dos personagens históricos e as implicações da apuração e a análise do acontecimento, favorecem o desenvolvimento embasado do profissional no momento de analisar um fato isolado, procedimento comumente usado pelo jornalismo. Eis aqui a relevância da informação para informar e fornecer dados para a população. A figura do repórter, como defende Santayana (2006), deve ser embasada na ética em seu cotidiano. Para ele, principalmente na política, o jornalismo deve ter dois principais enfoques: o investigativo, cujo intuito é denunciar, e o institucional, que se interessa em anunciar. É essencial a conquista da credibilidade entre jornalista e sua fonte de informação. Da alta hierarquia de representantes do poder até para coadjuvantes, o respeito deve pautar as relações. A checagem dos dados, principalmente aquelas em off, quando a fonte é ocultada por questões de segurança, deve ser criteriosa.

A relação entre mídia e poder é historicamente interdependente, desde o nascimento da *Acta Diurna* com a necessidade política de Júlio César de para divulgar acontecimentos ocorridos no império. O uso político da mídia se mostrou uma importante ferramenta para reis e o clero nas idades que se seguiram média e moderna, já que a constituição e consolidação da maior parte dos conglomerados comunicacionais se deu paralelamente e, em alguns casos, em absoluta decorrência de decisões políticas. Segundo Rubin e Colling (2005), “a compreensão da contemporaneidade deve ser feita por meio do entendimento de uma sociedade organizada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira ‘Idade Mídia’, acima de tudo no que se refere a organização política, essencialmente, nos

momentos eleitorais” (p.2). Devido ao crescente e já sem volta caminho rumo à virtualização das relações, a política abandona os já conhecidos espaços de atuação como as ruas, parlamentos e comícios para se deslocar a um ambiente eletrônico, a fim de atingir a crescente e influente rede virtual.

Atualmente, até devido à intensa quantidade de informações, cada vez mais rápidas e globais, o público acompanha com mais afinco os desdobramentos dos casos políticos, fiscaliza os governantes e cobra ética nos três poderes. As pessoas buscam qualidade na informação para formar uma visão crítica a partir da análise e da interpretação de jornalistas especializados. Daí a importância das colunas políticas nos jornais impressos, no telejornal e até na internet. Para Crunivel (apud Santayana, 2006, p. 59), “este meio tem contribuído para a formação de opinião dos leitores”. O jornalismo, diferente da reportagem, não atende necessariamente às técnicas jornalísticas por ser autoral, ou seja, estar ligado à opinião de um autor. É sempre preciso atentar para a natural parcialidade que é nata à informação opinativa.

3. Dados e metodologia

3.1. Corpus

A fim de verificar a postura da revista Isto É durante o período do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, foram selecionadas as cinco edições publicadas (do número 2134 ao 2138) nos fins de semana correspondentes. Para análise, foram considerados todos os elementos gráficos e textuais pertinentes e vinculados ao conflito entre os candidatos tucano e petista e seus partidos políticos, o que inclui capas, chamadas, títulos, linhas finas, fotografias, textos e infográficos. Ao total, foram estudadas 57 páginas de conteúdo.

3.1.1. A editora Três e a revista Isto É

A Editora Três foi fundada em 1972 e é considerada a terceira maior do país. Os principais produtos da editora são as semanais Isto É, Isto É Dinheiro e Isto É Gente; as mensais Planeta, Motor Show e Dinheiro Rural e a bimestral Isto É Platinum.

Os valores divulgados pela organização enfocam o compromisso com o leitor. Por entender a relevância em transmitir e ajudar na formação crítica do público, a equipe preza independência editorial, coragem, justiça, ousadia, espírito combativo, trabalho, otimismo e amor à pátria. Segundo o site institucional da empresa, a missão da editora é:

escrever cada palavra, vender e distribuir cada exemplar com o objetivo de ajudar a formar cidadãos mais preparados, críticos e conscientes em relação às pautas mais relevantes do nosso país, sejam elas políticas, sociais, econômicas, ambientais ou mesmo comportamentais. Ou seja, ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento de um Brasil mais justo e feliz, informando um número cada vez maior de pessoas com transparência e qualidade, ampliando, assim, a influência positiva de nossos títulos.

Seguindo esse pensamento, pauta-se a revista Isto É. Lançada no Brasil pelo jornalista italiano Mino Carta em 1976, teve atuação de destaque na redemocratização do Brasil. Sua marca registrada é a independência, por isso a linha editorial jamais é atrelada a grupos políticos ou econômicos. O discurso de sua prática editorial gira em torno do jornalismo crítico, plural, democrático e compromissado apenas com o público. Assim, pressupõe-se um enfoque especial para o conteúdo investigativo, a fim de veicular a verdade dos fatos, por meio da informação precisa e independente.

Os dados mais atuais disponibilizados pela editora Três apontam que a circulação do periódico é de 330272 unidades e sua tiragem, 384060. O perfil do público-leitor pode ser detalhado a partir das seguintes informações:

- faixa etária: metade entre 20 e 39 anos e outra metade acima dos 40;
- sexo: homens (51%) e mulheres (49%);
- classe social: B;
- escolaridade: pouco menos de 50% dos leitores possuem nível superior.

Através do tempo, a publicação contou com a assinatura de repórteres, cartunistas e colaboradores reconhecidos no meio jornalístico. De Élio Gaspari, Millôr Fernandes, Ênio Mainardi, Luís Fernando Veríssimo, Henfil a Woody Allen. Até os atualmente aclamados em diferentes vertentes são Marcelo Tas, Miguel Falabella, Gisele Vitória, Leonardo Attuch, Paulo Lima, Zeca Baleiro, Ricardo Amorim e Ricardo Boechat.

3.1.2. As eleições presidenciais de 2010

De acordo com a atual Constituição Brasileira, o presidente é eleito diretamente pelo povo para um mandato de quatro anos, podendo ser reeleito uma vez. Por isso, depois que Luís Inácio Lula da Silva ocupou o cargo, de 2002 a 2010, no final de seu último ano foi a vez do povo eleger uma nova pessoa para o poder máximo.

A campanha oficial para a eleição presidencial brasileira de 2010 começou em 6 de julho de 2010. O Tribunal Superior Eleitoral aceitou a candidatura de todos os nove candidatos, a saber:

- Dilma Vana Rousseff (**Dilma**), do Partido dos Trabalhadores (PT);
- Ivan Martins Pinheiro (**Ivan Pinheiro**), do Partido Comunista Brasileiro (PCB);
- José Levy Fidelix da Cruz (**Levy Fidelix**), do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB);
- José Maria de Almeida (**Zé Maria**), do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU);
- José Maria Eymael (**Eymael**), do Partido Social Democrata Cristão (PSDC);
- José Serra (**José Serra**), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB);
- Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima (**Marina Silva**), do Partido Verde (PV);
- Plínio Soares de Arruda Sampaio (**Plínio**), do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL);
- Rui Costa Pimenta (**Rui Costa**), do Partido da Causa Operária (PCO).

No primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010, realizado em 3 de outubro, nenhum dos candidatos recebeu mais do que a metade dos votos válidos. De acordo com os números do Tribunal Superior Eleitoral, com 99,99% das urnas apuradas, Marina Silva, do PV, registrava 19,33% dos votos válidos, e Plínio de Arruda Sampaio, 0,87%. Já a petista Dilma Rousseff tinha 46,90% dos votos válidos, contra 32,61% do tucano José Serra (sem considerar votos brancos e nulos). Assim, o resultado mostrou a necessidade de um segundo turno, marcado para dia 31 de outubro.

Eis que, após a segunda votação, a candidata Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, é eleita a primeira presidente mulher do Brasil, assumindo seu cargo em 1º de janeiro de 2011.

Vale ressaltar que a competição entre o candidato tucano e a petista, os principais, começou a ser alimentada já antes do início das eleições, quando as mídias passaram a revelar os resultados de pesquisas encomendadas, como Datafolha e Ibope.

3.2. Análise do discurso

Cada edição da revista foi abordada conforme os preceitos da teoria da Análise do Discurso, concebida aqui pela proposta de Michel Pêcheux, na década de 60, que tem como objeto teórico de estudo o discurso, compreendido em oposição à *parole* de Saussure e ao texto (plataforma em que pode estar o discurso). Conforme Orlandi (1988):

O estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais. A análise tem uma proposta adequada em relação a estas colocações, já que no discurso constatamos o modo social de produção da linguagem. Ou seja, o discurso é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é a lingüística. (p. 17)

Vê-se, portanto, que o princípio fundamental da análise do discurso é considerar que há uma relação constitutiva entre linguagem e exterioridade. No presente trabalho, procura-se balizá-lo no Materialismo Histórico, o qual, por meio de uma releitura althusseriana de Marx, considera que o sujeito é subordinado e subjugado por uma ideologia. Ainda segundo Orlandi, “o sujeito não se apropria da linguagem num movimento individual. A forma dessa apropriação é social. Nela está refletido o modo como o sujeito o fez, ou seja, sua interpelação pela ideologia. O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela”.

É claro que tal reprodução não é evidente, muito menos explícita. Conforme a análise do discurso, mais do que ler o que o texto diz, é preciso levar em consideração o que ele também não diz, a fim de encontrar a totalidade do discurso. Pois, tornou-se logo patente que destacar um item ou característica em detrimento de outros indesejadamente talharia a totalidade do discurso e poderia gerar uma falsa impressão de descontextualização. Assim, optou-se por analisar os textos por completo, levando em consideração os três aspectos de composição de gêneros textuais: conteúdo temático (sobre o quê diz o texto), construção composicional (estrutura do texto) e estilo (configuração específica do texto), os quais, segundo Bakhtin (1952-53/1979), são fundamentais para o reconhecimento e a distinção de qualquer texto. Como se lê:

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também e, sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN, 1952-53 /1979, p.279)

Sob este viés, tornou-se pertinente observar e analisar escolha lexical, posição de palavras-chave (relacionadas à temática, tais como “Dilma”, “Serra”, “PT”, “PSDB” etc), critérios de planejamento textual (estrutura de parágrafos, desenvolvimento de ideias,

escolha de argumentos, construção de título e linha fina) e de desenvolvimento de conteúdo (que envolve a escolha da pauta, ou seja, do assunto da matéria). Levou-se em consideração, portanto, as matérias inteiras, compostas por chamadas de capa, títulos, linhas finas, subtítulos, fotos, legendas, infográficos e texto. Somente a totalidade, e não o fragmento, que é capaz de revelar, com mais precisão, as verdadeiras intenções de escrita da revista.

4. Resultados

Para efeitos de discussão, serão apresentadas separadamente as análises pertinentes a cada edição da revista, haja vista os elementos diferentes, e que por vezes não se repetem, que as permeiam.

4.1. Edição 2134

A primeira edição da revista Isto É após o fim do primeiro turno da eleição para presidente do Brasil traz na capa José Serra e Dilma Rousseff, ambos sorridentes, acompanhados da manchete “As armas para o segundo turno” e do percentual de votos obtidos por cada um. Nela, constam duas matérias a respeito: “Armas para o futuro” e “Os bastidores da chegada”, que se propõem a informar sobre os planos de campanha para o segundo turno e os últimos dias de campanha referente ao primeiro.

Em ambas as matérias acima citadas, desde a linha fina e por todo o texto, seja por ordem alfabética ou não, o nome de Dilma Rousseff vem sempre a frente do de José Serra. A revista aparentemente toma o cuidado de reservar aos candidatos igual espaço em questão de texto e imagens, mas incorpora à primeira reportagem uma imagem a mais, e nela figura o ex-presidente Lula, automaticamente associado à candidata petista, o que garante a ela vantagem já num primeiro olhar, mesmo que superficial, sobre as páginas da publicação.

A campanha de Dilma é abordada já no primeiro parágrafo da primeira matéria. A de Serra é delegada ao segundo. Os parágrafos seguintes se destinam a reafirmar a posição de vantagem de Dilma sobre Serra tanto no primeiro turno quanto para o segundo. Quando recorre a números, utiliza porcentagem para se referir aos votos que Dilma precisa conquistar no segundo turno (3%), e o número em si quando apresenta o caso de Serra (quase 20 milhões), o que dá a impressão de que o volume é negativamente muito maior do lado do PSDB.

A segunda matéria, com o intuito de revelar como foram os últimos dias de campanha dos dois candidatos eleitos para o segundo turno, também inicia com o nome de Dilma. Este texto, ao contrário do primeiro, se utiliza mais de palavras negativas ao falar de Dilma, enfatizando sua queda em número de votos na reta final da campanha; mas nem por isso Serra é privilegiado: o segundo parágrafo credita em primeiro lugar, e mais uma vez, à Marina Silva o fato de haver um segundo turno. Em segundo lugar, à perda de votos de Dilma por parte do eleitorado religioso. Para não creditar à Marina também essa perda, a reportagem aponta como responsável o líder evangélico Silas Malafaia, que, segundo a revista, em campanha em favor de Serra, espalhou panfletos e a informação de que Dilma seria a favor do aborto e da união de casais homossexuais.

As frases em destaque nessa segunda reportagem informam que Dilma desmentiu diante de 27 líderes religiosos a informação de que teria dito que nem Cristo tiraria dela a vitória no primeiro turno, afirmam que a ida para o segundo turno “não é nenhuma tragédia”, e comparam o fato às eleições de Lula, que também só venceu numa segunda rodada de votos. Enquanto apresenta os dias de Dilma como conturbados, agitados, cheios de lembranças e emoções, os do Serra são definidos como “tranqüilos”. Enfatiza no final que, no pronunciamento que fez ao votar, José Serra deixou de agradecer a dois fortes nomes do partido, que não teriam dado muito apoio à sua campanha: Aécio Neves e FHC.

4.2. Edição 2135

Ainda que a capa desta edição não traga o segundo turno como matéria principal, consta nela uma chamada: “Eleições: A cruzada de Dilma contra a guerra suja no segundo turno”. Aqui, a candidata petista é colocada como alguém que precisa enfrentar algo mau, ruim, como opositora de Serra.

O editorial intitulado “A caça de Marina” é um trecho bastante interessante de ser analisado, à medida que se configura como um texto essencialmente opinativo e, conceitualmente, reflete a opinião da revista. Nele, há muitos trechos que delineiam um certo desalinho à imagem de José Serra. Por exemplo, em “Nesse aspecto, o desenho de suas propostas se distancia principalmente do esboço imaginado por Serra”, o candidato é colocado em desvantagem para conseguir o apoio de Marina comparado a adversária Dilma. Em seguida, o trecho “Em um contorcionismo tortuoso, ele agora se esforça para mostrar identidade com quem antes menosprezava. Puro casuísmo” demonstra fragilidade de José Serra que para forçar interesse pela integrante do PV. Com a frase que encerra o

editorial, “Marina está na cabeça de muitos, mas deveria seguir o instinto que a embala no berço partidário”, fica evidente que a revista gostaria que Marina e seus quase 20 milhões de votos fossem para a presidenciável petista.

A matéria chamada na capa, intitulada “A cruzada contra a guerra suja” aborda a insistência da oposição em explorar a questão do aborto no segundo turno. “Numa tentativa de desgastar a imagem de Dilma perante o eleitorado, os tucanos têm disseminado tese de que a candidata do PT é a favor da descriminalização do aborto, das drogas e da união homossexual”. Esta declaração norteia toda a matéria que, inclusive, não apresenta citações diretas do outro candidato, configurando assim um produto jornalístico sem os princípios de dar voz a todas as partes envolvidas. Um trecho merece ser destacado: “Na verdade, as entrevistas mostram que o eleitor não tem nenhuma motivação para votar em Serra”. Esta afirmação, embora pesada, não é fundamentada por nenhuma fala ou entrevista.

A matéria seguinte intitulada “Uma difícil mudança para Serra” já explicita no enunciado uma “dificuldade” do presidenciável do PMDB. O texto explana sobre as táticas de Serra e de deputados aliados para conquistar mais votos na disputa presidenciável que prossegue. Seus argumentos, segundo a revista, seriam atos falhos: “nunca disse que sou contra o aborto, porque sou a favor do aborto”, afirmou. ‘Ou melhor, nunca disse que era a favor do aborto, porque sou contra o aborto’, corrigiu em seguida”.

4.3. Edição 2136

A penúltima edição antes do segundo turno traz na capa uma ácida paródia em xeque-mate a capa da edição de nº 2186 de sua principal concorrente, a revista Veja. Na edição da concorrente, a capa construída em cores vermelha e branca (cores do PT), trata das contradições da candidata Dilma Rousseff sobre a legalização do aborto. Já na capa da Isto É, cujas cores são azul e branco (alusão ao PSDB), cita contradições do candidato José Serra: “Não sei quem é Paulo Preto. Nunca ouvi falar” e “Evidente que eu sabia do trabalho do Paulo Souza, que é considerado uma pessoa competente”.

A primeira reportagem, “O poderoso Paulo Preto”, discorre sobre o envolvimento de Paulo Vieira de Souza, conhecido como “Paulo Preto”, ex-diretor da DERSA, empresa do governo paulista, no desaparecimento da quantia de 4 milhões de reais, que teria sido arrecadada de forma ilegal para financiamento da campanha de Serra à eleição presidencial. O título dessa matéria e a linha fina são carregados de uma evidente parcialidade, por meio de palavras e expressões como “poderoso”, “acusado”, “dar sumiço”, “milhões”,

“campanha”, “ameaças”. Destaca-se no texto também a profunda irritação do candidato tucano quando indagado sobre o assunto em entrevistas feitas após comício a jornais e em programas de TV e rádio.

A segunda reportagem, “Uma campanha sem propostas”, trata da falta de debates sobre temas vitais do país, como inflação, comando do banco central, reforma tributária, gastos públicos etc. em detrimento de assuntos tabus que envolviam religião e sexualidade. O viés da matéria mostra ser favorável à candidata do PT ao citar o escândalo envolvendo a esposa de José Serra, a qual se dizia ser contra o aborto, o que foi desmentido durante o período eleitoral pela descoberta de que ela já havia praticado o ato durante o exílio do casal.

4.4. Edição 2137

A última edição antes do segundo turno traz na capa a imagem do candidato José Serra beijando um terço (símbolo da Igreja Católica), e uma montagem com vários documentos que envolvem escândalos políticos sobre sua campanha. Esta chamada dis respeito à matéria “Os santinhos de uma guerra suja”, acompanhada por outras quatro sobre a disputa dos candidatos: “A hipocrisia do aborto”, “O protegido Paulo Preto”, “Festival de Espionagem”, “O inacreditável saco de bondades”.

O título e a linha fina da primeira matéria são carregados de ironia e evidente parcialidade, por meio de palavras como “tática”, “oportunismo”, “caso de polícia”, “eleição”, “guerra suja”. No restante do texto, alguns fragmentos atacam Serra diretamente. Um exemplo é “A partir daí, pouco a pouco, vinha a público a armação de uma guerra suja comandada pela central de boatos instalada no comitê central de Serra. É a maior campanha de mentiras”. Ou: “Serra procura se apresentar como vítima e cinicamente afirma que foi o PT que colocou o debate sobre o aborto na pauta eleitoral. Não foi”. Para legitimar esse último argumento, há uma retranscrição intitulada “A hipocrisia do aborto: teoria e prática de Mônica Serra”, em que se retoma o assunto do aborto realizado pela esposa do candidato tucano. . A reportagem é basicamente sustentada pelos depoimentos das duas ex-alunas de Mônica Serra. Em nenhum momento a matéria ouviu as pessoas a que se refere.

A terceira reportagem “O Protegido Paulo Preto” traz o boletim de ocorrência que culminou no escândalo político envolvendo Paulo Preto e a campanha de José Serra. Além disso, a revista traz, também, uma cópia do tribunal de contas do Estado de São Paulo, provando que houve irregularidades em contratos públicos, envolvendo a obra do Rodoanel,

o qual Paulo Preto era ex-presidente da estatal Dersa. Em nenhum momento o nome de Dilma aparece, para não ficar vinculado ao escândalo de seu opositor.

A quarta reportagem, de duas páginas, traz como título e linha fina, respectivamente: “Festival de Espionagem”, “Polícia Federal isenta o PT da quebra do sigilo de tucano e mostra indícios de que se trata de fogo amigo do PSDB”. Nessa matéria a revista relembra um assunto bombástico de cinco meses antes, sobre a quebra ilegal de sigilo fiscal de parentes de José Serra. Com argumentos legitimados pela investigação da polícia federal; a revista defende que a quebra de sigilo aconteceu por parte dos tucanos e que o PT não teve relação alguma com isso. Essa premissa é validada pelo depoimento do delegado da polícia federal, Alessandro Morretti. Novamente, a palavra “Dilma” não apareceu nenhuma vez.

A última reportagem, “O inacreditável saco de bondades”, discorre sobre as promessas — e suas deficiências — que a campanha de Serra vem fazendo, no que diz respeito ao aumento do salário mínimo, aumento da aposentadoria, dobrar o atendimento do Bolsa Família e criar o 13º salário para esse benefício. A matéria, através de argumentos sólidos, vem dizer que é impossível realizá-las sem causar um desastre na economia do Brasil: “Só essas quatro promessas custariam aos cofres públicos mais de 46 bilhões de reais, o que supera em uma vez e meia tudo o que o atual governo aplicou em infraestrutura, dentro e fora do PAC, no ano passado”.

4.5. Edição 2138

Esta é primeira edição após o segundo turno e, por isso, traz na capa duas luvas de boxe, no intuito de mostrar o confronto entre os dois estilos de governo. A matéria de capa sobre o segundo turno ocupa as páginas 28 a 54, intitulada como “Hora da decisão. Qual a diferença?”, a reportagem de Carlos José Marques, diretor editorial, mostra os governos dos dois partidos ao longo desses 16 anos que se mantiveram no poder.

Para analisar esse período, a Isto É fez um levantamento dos indicadores de cada gestão e estabeleceu uma comparação entre os dois governos. O governo Lula destaca-se em relação ao de FHC, o que demonstra favoritismo à candidata petista. Para reafirmar o preparo de Dilma, a revista traz uma entrevista com Michel Reid, editor da “The Economist” das Américas, o qual prevê que a petista, respaldada pela ampla maioria da base aliada, não teria problemas de governabilidade, o que seria muito diferente com o tucano José Serra.

Um texto que merece ser comentado é a coluna de Leonardo Attuch, em que ele critica claramente a candidatura de Serra. Principalmente no final, o colunista afirma que o político teria sido vítima da própria arrogância e, por se julgar tão preparado, acabou perdendo sua última chance para a candidata que desprezava.

5. Considerações finais

A leitura de textos complementares, assim como o aprofundamento em pontos essenciais sobre as especificidades do jornalismo de revista, a relação mídia e política, assim como o entendimento dos pormenores sobre os rumos políticos dos partidos e a contextualização da situação contemporânea brasileira auxiliaram na análise minuciosa das edições selecionadas para que, neste momento, seja possível atestar a confirmação de hipótese de que a revista Isto É fez um jornalismo tendencioso durante o segundo turno das eleições de 2010.

Por meio das escolhas de pautas, estrutura de linguagem e abordagens, seus textos desqualificaram o candidato José Serra. Quando, por exemplo, o nome de Dilma aparece antes do de Serra na lógica do formato do texto, ou quando, ainda, são apontados defeitos do PSDB e nada é dito a respeito do PT, a revista reflete, sem intencionar, sua ideologia — a qual, por sua vez, direciona-se favoravelmente à candidata Dilma Rousseff.

Embora não expresse abertamente juízo de valor, a publicação faz isso de forma implícita, como quando escolhe fontes (quando escolhe ouvir apenas o lado que acusa e não o lado acusado), ou redige suas matérias, de modo que não é possível classificar o jornalismo político praticado pela revista como “jornalismo opinativo” e sim informativo, mas construído sem imparcialidade. Pelo mesmo motivo – opiniões infiltradas e disfarçadas em texto jornalístico – a prática da revista Isto É não se encaixa também como “jornalismo interpretativo”, pois, embora se aprofunde nas questões ligadas à cobertura da eleição presidencial de 2010, escolhe omitir versões dos fatos e não os explicar completamente. Ao não assumir explicitamente nenhuma das categorias jornalísticas acima citadas, a revista Isto É se perde entre elas, e assim não é verdadeira com o leitor, a quem deve, segundo Scalzo (2008), até mais do que a verdade: deve fidelidade.

A revista mostra, também, o contexto histórico em que se insere (e, conseqüentemente, a concordância com seus fatos). Seguindo a lógica do voto retrospectivo, a satisfação e a avaliação positiva da população em relação à alta popularidade do presidente Lula contribuíram para explicar o voto na candidata do PT nas

eleições presidenciais de 2010. O discurso em defesa de Dilma, portanto, entra em consonância com um período histórico em que a opinião pública apresentava-se favorável ao governo anterior.

Assim, sob a perspectiva dos referenciais teóricos adotados e após análise minuciosa das edições referentes ao segundo turno das eleições 2010, é possível afirmar, com segurança, que a revista *Isto É* deu preferência à candidata Dilma em relação ao candidato Serra, seja por meio da escolha precisa de palavras, seja por meio da estruturação do texto, seja por meio de silêncios, pressupostos e subentendidos. A independência que a revista apresenta como slogan não significa, de modo algum, isenção ou imparcialidade.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, F. **Mídia e democracia no Brasil**: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. Revista *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, nº 1, abril/ maio 2006.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [1952-53 /1979].
- BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2007, p. 11.
- EDITORA TRÊS. **Portal Editora Três e Revista Isto É**. Disponível em: <<http://editora3.terra.com.br/>>. Acesso em 1º de junho de 2011.
- ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.
- MARTINS, F. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.
- MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994, 2ª ed.
- ORLANDI, E. **Discurso e leitura**. Campinas: Unicamp, 1988, 6ª ed.
- Portal TSE**. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>> Acesso em 14 de maio de 2011.
- SANTAYANA, M. In: SOUSA, V. **Jornalismo político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- RUBIM, A.; COLLING, L. **Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. In: CORREIA, J. (org.). *Comunicação e política*. Covilhã: Universidade de Beira Interior, v1, 2005.
- VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.