

A COBERTURA DA CORRIDA PRESIDENCIAL REALIZADA PELA REVISTA VEJA A PARTIR DA MORTE DO EX-CANDIDATO EDUARDO CAMPOS E AS CONSEQUÊNCIAS DA QUEBRA DA POLARIDADE ENTRE PT E PSDB - uma análise de oito edições da revista Veja

Maria Victória Nogueira Duarte Oliveira (IC) e Denise Cristine Paiero (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

O presente estudo tem como objetivo discutir e avaliar como a revista VEJA mudou seu posicionamento e cobertura jornalística da eleição presidencial de 2014 depois da morte do candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Eduardo Campos. Considerando que, mesmo com queda no número de exemplares circulando pelo país, a revista ainda é a mais lida pelos brasileiros, é importante analisar como seu posicionamento e cobertura do cenário eleitoral foi realizada, interferindo na construção da imagem daquele momento político vivido pelo país. A análise de oito edições da publicação mostra como a mesma lidou com a quebra da polaridade entre o Partido dos Trabalhadores (PT), representado por Dilma Rousseff e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), representado por Aécio Neves. A análise da cobertura da ascensão de Marina Silva, assim como a dúvida que a candidata representava foram abordadas para mostrar como a entrada da terceira via no cenário político desmanteou a população e a mídia de forma geral. O estudo das oito edições buscou principalmente argumentos polarizadores do debate, com o objetivo de entender qual foi o papel da revista na construção de uma situação com três possíveis presidentes da República. A análise permitiu identificar a construção de uma linha de discurso de VEJA que, em 100% dos casos, critica o governo do PT depois das matérias da cobertura eleitoral, o que deixa claro o posicionamento da revista.

Palavras-chave: VEJA; Eleições; Presidente.

Abstract

The purpose of the present study is to discuss and evaluate how VEJA magazine has changed its position and its coverage of the 2014 presidential election after the death of the BSP (Brazilian Socialist Party) candidate, Eduardo Campos. Considering that, despite the drop of the number of copies circulating in the country, this magazine is still the most read by Brazilians, it is important to analyze its positioning and how the coverage of the electoral scenario was made, interfering on the construction of the image of that political moment experienced by the country. The analysis of eight editions shows how the magazine dealt with the breakdown of the polarity between the Workers Party (PT), represented by Dilma Rousseff

and Brazilian Social Democracy Party (PSDB), represented by Aécio Neves. The analysis of the coverage of the rise of Marina Silva, as well as the doubts that this candidate represented, were addressed to show how the entrance of a third way on the political scene has bewildered the population and the media in general. The study of these eight editions has aimed mostly the polarizing arguments of the debate, with the purpose to understand what was the magazine's role in the construction of a situation with three possible presidents. The analysis of these editions has allowed to identify the construction of a line of speech of the magazine which, in 100% of the cases, criticizes the PT government after the electoral coverage, which clearly shows the positioning of the magazine.

Keywords: VEJA; Elections; President.

Introdução

O ano de 2014 foi conturbado no Brasil, principalmente no quesito política. Depois de anos de preparo e obras atrasadas, a Copa do mundo chegou e despertou a contrariedade de parte do povo brasileiro. Semanas antes de sua abertura, a insatisfação fez-se notar em diversas manifestações nas principais capitais do país, cujas ruas ficaram tomadas por pessoas contrárias à realização do evento esportivo, levando em consideração as outras necessidades do Brasil.

Essa insatisfação refletiu na política. A presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi vaiada na abertura da Copa, o que repercutiu nas redes sociais e jornais e revistas nacionais e internacionais.

Em agosto, quando os ânimos já estavam mais calmos, uma reviravolta iria, mais uma vez, abalar o cenário político do país. O terceiro colocado em intenções de voto à presidência da República, Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), morreu em um trágico acidente aéreo, que deixou ao todo sete vítimas.

Esse acontecimento contribui para quebrar a polaridade do debate entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), primeiro e segundo colocados respectivamente nas pesquisas de intenção de voto (como a pesquisa Datafolha, realizada nos dias 15 e 16 de julho de 2014, na qual a petista liderava com 36% das intenções, contra 20% do tucano). A comoção nacional que se seguiu à morte do candidato do PSB acabou por colocar sua vice, Marina Silva, como segunda colocada em intenções de voto, tomando o lugar do tucano. A revista VEJA, por exemplo, optou por, em um intervalo de sete edições (da 2388 a 2394), estampar a capa da publicação com Marina Silva em cinco delas, o que prova a enorme projeção alcançada por ela.

O rompimento da cobertura jornalística focada no PT e PSDB confundiu parte da população. Os noticiários e publicações não falavam mais em dois possíveis presidentes, e sim três. Como a revista VEJA acompanhou o desenrolar do cenário, a proposta do trabalho consiste em analisar como seu posicionamento transpareceu na cobertura realizada das eleições presidenciais de 2014. Levando em consideração que essa foi uma das mais disputadas corridas eleitorais da história do país, é de extrema necessidade analisar qual o papel que a revista semanal de maior circulação no território nacional teve na construção de sentidos a partir das publicações durante o período.

A proposta inicial do trabalho era analisar a retomada da polaridade entre os partidos PT e PSDB por parte de VEJA depois da decisão do primeiro turno das eleições quando, apesar da ascensão de Marina Silva, Aécio Neves ficou com o segundo lugar nas intenções de voto e foi para o segundo turno contra a candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Essa

proposição justifica o título entregue juntamente ao projeto dessa análise: “A retomada da polaridade construída pela revista VEJA depois do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014”.

Contudo, no decorrer da trabalho, percebeu-se que era necessário construir um panorama da cobertura da corrida presidencial realizada pela revista desde a morte de Eduardo Campos, quando houve a entrada da chamada “terceira via” (a vice, Marina Silva) no cenário. Só assim seria possível analisar a retomada da polaridade entre os dois partidos supracitados. Essa mudança na abrangência do estudo justifica a alteração do título para “A cobertura da corrida presidencial realizada pela revista VEJA a partir da morte do ex-candidato Eduardo Campos e as consequências da quebra da polaridade entre PT e PSDB”.

A partir disso, a intenção da análise foi mostrar como a revista oscilou de acordo com os acontecimentos. A quebra da polaridade inicial fez com que as edições publicadas depois da morte de Campos até o primeiro turno da eleição abarcassem três possíveis presidentes, o que, segundo aqui justificado, não foi tarefa fácil para a publicação. Quando o primeiro turno foi decidido, com Dilma e Aécio à frente, a polaridade foi retomada com força total, deixando claro o posicionamento editorial através das capas produzidas, distanciando-se, em certos momentos, do objetivo de informar a população sobre ambos os partidos. A análise das capas publicadas no período de agosto a outubro de 2014, assim como a construção da reportagem de capa, ajudou a entender como a revista contribuiu na discussão da corrida presidencial.

Revista VEJA

A primeira edição da revista VEJA foi lançada em setembro de 1968, em meio à ditadura militar. Sob o slogan “Veja e leia”, a capa vermelha acompanhava a manchete “O grande duelo no mundo comunista”. Ao longo do tempo, o grupo Abril acumulou experiência e recursos que permitiram grandes tiragens.

Como cita Daniella Villalta em “O surgimento da revista VEJA no contexto da modernização brasileira”, a experiência obtida a partir da revista *Realidade* proporcionou uma organização do grupo no que se refere à sistematização de informações, recursos técnicos e mão-de-obra competente (VILLALTA, 2002).

Roberto Civita convence seu pai, Victor Civita, a lançar uma revista semanal ilustrada. Esse, por sua vez, buscou o apoio de Mino Carta, na Itália, para que ele dirigisse inicialmente a *Quatro Rodas*, revista automobilística do grupo Abril, e posteriormente “uma revista chamada VEJA, um semanário ilustrado semelhante à *Look* americana, ou à *Life*, ou à *Oggi* italiana” (DAMANTE apud VILLALTA, 2002, pg. 5).

Daniela cita ainda Roberto Dines para explicar o fracasso inicial da VEJA. “A densidade informativa dos jornais diários (...) e a velocidade da TV foram exercendo uma tremenda pressão sobre o jornalismo ilustrado semanal, que depois da fase de ouro entrou em crise”. (DINES apud VILLALTA, 2002, pg. 6)

Uma nota divulgada em 1968 pela Tribuna da Imprensa define VEJA como

É o *Time* em edição provinciana [...]. São 68 páginas que chegam a comprometer o jornalismo nacional, que afinal de contas não é tão subdesenvolvido como a péssima qualidade da revista quer fazer crer. É impressionante como se pode pegar um original excelente [...] e copiá-lo jogando fora todas as suas qualidades. VEJA é a negação do jornalismo, não tem nada que se salve, por maior que seja a boa vontade do leitor (“*Veja*”, Tribuna da Imprensa, 1968).

A partir do excerto, é possível identificar a recepção negativa do novo produto, tanto pela comunidade jornalística quanto pela população.

A publicação demora certo tempo para se estabilizar no mercado. Apesar disso, consegue se consolidar como a revista informativa mais lida em território nacional. De acordo com levantamento de julho de 2014 do IVC (Instituto Verificador de Circulação), a revista VEJA apresentava tiragem de 1.124.197 milhões de exemplares, dos quais 903.787 pertenciam a assinantes. As informações que figuram no site oficial da publicação mostram que a circulação atual líquida é de 966.393 exemplares, dos quais 872.665 são de assinantes.

Mesmo com queda na circulação, é sensato considerar a responsabilidade da revista diante da disseminação da informação. Desde a edição 2387 da revista, que trouxe na capa o luto pela morte do presidenciável Eduardo Campos, a publicação dedicou todas as edições aos desdobramentos que esse acontecimento traria para o cenário eleitoral.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para colocar as propostas supracitadas em prática, a análise foi realizada com base no estudo de oito edições da Revista VEJA. São elas: 2387, 2388, 2389, 2392, 2393, 2394, 2395 e 2396. Além delas, há um breve comentário sobre a edição 2397, que foi publicada na semana seguinte à decisão do presidente da República.

Como embasamento dos elementos levantados durante o estudo das capas das revistas e das matérias de cobertura das eleições, foram usados os livros: “A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores”, de 2004, “As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo”, de 2003, ambos de Luciano Guimarães e “Os elementos do jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir”, de 2003, de autoria de Tom Rosenstiel e Bill Kovach.

Também como material de apoio, foram utilizadas pesquisas divulgadas pelo Instituto de Pesquisa Datafolha antes do primeiro turno das eleições (consequentemente, antes da morte do candidato Eduardo Campos), como depois, quando a disputa eleitoral ficou entre Dilma Rousseff e Aécio Neves. Outros detalhes sobre o referencial teórico utilizado aparecem durante as análises.

METODOLOGIA

Inicialmente, para que a proposta do trabalho fosse contemplada em sua totalidade, pretendia-se analisar as capas e matérias de capa das onze últimas edições da revista VEJA, do número 2.387 ao 2.397. Entretanto, o processo de levantamento dos elementos a serem analisados mostrou-se superior ao esperado, o que certamente iria exceder o limite de páginas aqui permitido. Portanto, a readequação do número de edições manteve oito (8) das onze (11) edições selecionadas anteriormente. São elas: 2387, 2388, 2389, 2392, 2393, 2394, 2395 e 2396. Além dessas, há um breve comentário sobre a edição 2397, que deixa claro o posicionamento da revista após a decisão da eleição.

Para atingir o objetivo do presente trabalho, foi realizada uma análise das capas e das matérias principais das oito edições, considerando as cores utilizadas, a disposição das imagens e as manchetes, elementos textuais que revelam o posicionamento da publicação, assim como o que se deseja passar ao leitor. Em ambas subcategorias, os argumentos polarizadores do debate foram os principais analisados.

Com o levantamento desses elementos, a discussão pretendeu justificar como e porque tais elementos agiram como polarizadores do debate. Tanto as cores utilizadas quanto as manchetes, as imagens e seus posicionamentos demonstram a perspectiva da revista quanto ao assunto e como essa pretendeu interferir na formação de opinião da população.

A bibliografia utilizada na análise serviu para embasar e auxiliar na interpretação dos elementos levantados na pesquisa. A análise foi construída a partir das colocações de Luciano Guimarães em *A cor como informação* (2001) e *As cores na mídia* (2003). A análise do discurso jornalístico de VEJA foi apoiada pelo livro de Tom Rosenstiel e Bill Kovach, *Os elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público exigir*, 2003.



Edições 2387, 2388, 2389, 2392, 2393, 2394, 2395 e 2396 da revista VEJA, publicadas entre agosto e outubro de 2014.

ANÁLISE

EDIÇÃO 2387 – ANO 47, Nº 34, 20 DE AGOSTO DE 2014

A edição da revista VEJA que inicia este estudo de caso tem como manchete “Não vamos desistir do Brasil”, frase dita pelo então candidato do PSB (Partido Socialista Brasileiro) a presidência da República, Eduardo Campos, em entrevista aos apresentadores do Jornal Nacional, na noite anterior ao acidente que culminou em sua morte. Essas palavras, juntamente ao fundo preto e ao rosto de Campos compuseram a escolha da revista para relatar o acidente do dia 13 de agosto de 2014, que vitimou todos os sete ocupantes do jatinho Cessna, que caiu na cidade de Santos (São Paulo).

A matéria de capa eleva a personalidade e os ideais de Campos. O apelo emocional fica evidente na maioria das passagens do texto, seja pela manchete “Voo para a morte” ou pelo uso de adjetivos para descrever a personalidade do candidato, como em “borbulhando de empolgação”, em referência a seu estado de espírito no dia seguinte à entrevista.

A publicação escolheu valorizar o lado pessoal do político, a fim de sensibilizar a população quanto a sua morte. Para isso, é dado grande espaço ao papel da família em sua vida, tanto de “Dona Renata” (apelido que, segundo a revista, Campos usava para se referir à esposa), quanto de seus cinco filhos. A frase exemplifica: “no último dia 5, ele tratava de

política segurando o filho com uma fralda no ombro”. Além disso, VEJA refere-se a ele como “o expoente de uma nova geração de políticos, que se foi em um dramático e chocante segundo, antes de poder mostrar a que veio”.

A narração minuto a minuto dos momentos que antecederam o acidente, aliada à descrição do político faz com que o leitor praticamente participe do acidente junto com o candidato, lamentando sua morte. “[O jatinho] Levava a bordo um homem satisfeito, bem-apegoado, bem casado, pai de cinco filhos, firmemente plantado onde sempre quis estar – no palco central da política brasileira – e destinado a fazer história”. Essa descrição, juntamente a frases como “o fim do sonho” e “futuro brilhante” contribuem para criar uma identificação da população ao perfil do candidato que, segundo a revista era um homem de família que batalhava por seus ideais.

A matéria complementar a da capa, sob título “A sucessora”, expressa a dúvida que é o futuro da candidatura de Marina Silva. Mais uma vez, a revista abusa do apelo emocional, citando os olhos inchados da vice logo após a morte de Campos, além de citar a intimidade com a viúva Renata Campos. Apesar de texto e imagem colocarem Marina como dúvida, a publicação mostrou que a candidata do PSB tornou-se uma grande ameaça ao candidato do PSDB, Aécio Neves, podendo ocupar sua vaga na disputa do segundo turno das eleições.

Em meio a argumentos questionando se Marina realmente seria uma boa opção para estar à frente do país, a revista critica a mudança de posição do PT com relação a Campos

Já para o PT, a morte do ex-governador teve como efeito imediato o perdão por ter se afastado da legenda com a qual manteve parceria histórica até pouco antes de lançar-se candidato. Em um texto malandramente apócrifo colocado na página do PT no *Facebook*, Campos era chamado de “tolo” e “playboy mimado”. Agora, a ideia é homenageá-lo na abertura da propaganda eleitoral. O ex-presidente Lula, que o tratava publicamente como filho pródigo, só tinha elogios para Campos na semana passada (Veja, 2014, p 67).

A colocação mostra-se desnecessária, já que não contribui para que a população entenda o que aconteceu no dia que o avião que levava o candidato do PSB caiu.

A composição das páginas que trazem textos sobre Eduardo Campos é muito importante para entender o posicionamento da publicação. Na capa, o rosto de Campos, mostrado de baixo para cima, está iluminado no fundo preto. Tanto a luz quanto o posicionamento do rosto enaltecem a figura do político, cabendo aqui alusão a um “herói nacional”. A posição do rosto de sua vice, Marina Silva, na chamada acima, é praticamente a mesma, mostrando a aliança entre os dois, apesar de Marina ser uma “vice improvável”,

segundo a revista. Na matéria complementar, a foto de abertura é o perfil de Marina Silva atrás de uma janela com pingos de chuva, sob a legenda “futuro nebuloso”.

A publicação traz ainda uma pesquisa das agências AirStrip e Big Data Corp sobre a mudança das intenções de voto depois da morte de Campos. Analisando menções ao acidente nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*, a pesquisa concluiu que, dos que declararam mudança de voto, 55% escolheu Marina Silva, 31% escolheu Aécio Neves e 14% escolheu Dilma Rousseff. Esses dados justificam e enaltecem o quanto a população foi atingida pelo acontecimento o como está sensibilizada, não necessariamente por afinidade com o posicionamento de Eduardo Campos, mas por comoção perante sua morte.

EDIÇÃO 2388 – ANO 47, Nº 35, 27 DE AGOSTO DE 2014

A edição seguinte à morte de Campos traz a capa estampada com o rosto de Marina Silva, sob a pergunta: “Marina presidente?”. A chamada “Quão sustentável ela é?” é uma expressão com duplo sentido: Marina fundou o partido Rede Sustentabilidade. O questionamento faz alusão a esse grupo, mas também traz a dúvida que todos têm se ela consegue se sustentar na corrida eleitoral e eleger-se presidente da República.

A edição começa relatando de forma desfavorável o modo de ser de Marina. Segundo o texto, ela carrega um “distanciamento meio fora do lugar, em um mundo onde até o papa dispensa rapapés e se mistura alegremente às multidões”. Mas, logo depois, a publicação ressalta que esse jeito próprio é reafirmado por uma figura de estrutura frágil, que já passou por muito na vida. Então começa a enumerar as realizações da candidata, posições políticas assumidas por ela (como a preservação da Floresta Amazônica e o uso da tecnologia a serviço do meio ambiente) e os 20 milhões de votos que recebeu em 2010 (quando concorreu a presidência) como fatores suficientes para amedrontar concorrentes.

Logo em seguida, usa o momento para diminuir a trajetória do ex-presidente Lula se comparada aos feitos de Marina

Perto de sua trajetória de vida empalidecem outras histórias, como a do retirante que foi para São Paulo de pau de arara, virou metalúrgico, sindicalista e presidente. Marina foi seringueira, trabalhou como empregada doméstica, só aos 16 anos aprendeu a ler. Venceu a miséria, a ignorância, a doença e tornou-se líder ambientalista mundialmente reconhecida. Foi deputada, senadora, ministra (VEJA, 2014, p 58).

Devido à sequência dos argumentos, a mensagem nas entrelinhas que a revista quer passar ao leitor sugere que Dilma Rousseff sentirá a ameaça que é a candidatura de Marina Silva, devido a sua trajetória. Apesar de usar a expressão “os concorrentes”, no plural, fica

evidente a opinião da revista de que a candidata do PT sofrerá mais com a candidatura de Marina do que o candidato do PSDB, Aécio Neves.

Outro ponto que merece destaque é que, nesse texto, VEJA propõe-se a analisar pontos a favor e contra a candidata do PSB. Portanto, não faltam adjetivos quando sua trajetória política é narrada. Marina é descrita como uma “esfinge”, com “atributos, circunstâncias favoráveis e experiência política”.

Na segunda página da matéria, uma linha do tempo descreve onde Marina estava em importantes momentos da história do Brasil. Mais uma vez, a revista aproveita a oportunidade para deixar clara sua opinião sobre o Partido dos Trabalhadores. “Em: 27 de fevereiro de 1994: Plano real: em campanha para o Senado, Marina seguiu a posição de seu partido na época, o PT, e criticou o plano que acabou com a inflação e estabilizou a economia brasileira”. Essa colocação implica que VEJA acredita que o PT esteve “do lado errado” quando o assunto era o Plano Real.

EDIÇÃO 2389 – ANO 47, Nº 36, 3 DE SETEMBRO DE 2014

Para começar a terceira edição da revista pós-morte de Eduardo Campos, VEJA optou por estampar a capa com uma charge de Dilma Rousseff e Aécio Neves, segurando, com uma corda, a corrida de Marina Silva. Sob o título “Como Dilma e Aécio tentam parar Marina”, a revista se propõe a mostrar como a polaridade PT-PSDB se reveza para segurar o “fenômeno eleitoral que disparou na frente”, como cita a linha fina da capa.

A matéria principal começa com a citação de uma sátira que, na época eleitoral, circulava nas redes sociais. Na charge, perguntavam à Marina o que ela iria querer no seu prato de comida: carne, frango, peixe, massa ou salada. E ela responde: “Eu acho que a gente tem que parar com os rótulos. Ninguém é dono da verdade. Todos os pratos têm coisas boas e ruins. Eu quero o que tem de bom em cada um deles e quero tirar o que tem de ruim”. Tudo isso para chamar essa estratégia de Marina – governar sem contrariar interesses – de impossível e simplória, tratando-a como uma fragilidade da candidata. Apesar dessas afirmações, a revista se contradiz por muitas vezes. A chamada principal da matéria de capa é “Quem segura esta mulher?”, enquanto a legenda de sua foto é “Marina Silva: firme na retórica e opaca no conteúdo”. Ainda, apesar de chamar de impossível a forma que Marina diz que irá governar caso seja vitoriosa nas eleições, a publicação chama a atitude de “discurso inatacável”, o que contribuiu para tornar o texto de VEJA nebuloso e questionável, mostrando que apesar de não concordar com a estratégia de Marina, considera impossível atacar sua postura.

A revista trouxe ainda um balanço dos pontos principais do primeiro debate eleitoral, realizado pela rede Bandeirantes. A publicação optou por destacar se os três candidatos – Dilma, Aécio e Marina – convenceram ou não na resposta a cinco perguntas. O resultado foi: a candidata do PT, não convenceu em quatro respostas; o candidato do PSDB convenceu em quatro respostas (exatamente o oposto à Dilma) e a candidata do PSB convenceu em três respostas.

Para justificar o propósito exposto na capa da revista, VEJA mostra o que o Partido dos Trabalhadores está fazendo para parar a candidata do PSB. Segundo a publicação, o ex-ministro da Comunicação Social, Franklin Martins e o presidente do partido, Rui Falcão, já ordenaram à Dilma o ataque a Marina, usando os argumentos das “irregularidades envolvendo o avião usado pelo PSB, as inconsistências da política de alianças e as contradições de seu discurso “sonhático””. Para tal fim, foram dedicadas duas páginas: em uma delas, fotos de Falcão e Martins dividem a página, ambos apontando, como se, simbolicamente, dessem ordens à candidata do PT, cuja foto está na página ao lado, juntamente a Anthony Garotinho em um almoço em Bangu, de forma a exemplificar que a candidata a reeleição intensificou sua agenda na rua. Na imagem, uma mulher apareceu do lado direito de Dilma, falando-lhe ao ouvido, aparentemente de forma agressiva.

Na página seguinte, a publicação estampou uma foto de Aécio Neves também cumprindo agenda nas ruas. Entretanto, a imagem é bem diferente da que retrata Dilma. O candidato do PSDB aparece abraçado a uma eleitora, segurando-lhe a mão, sob a legenda “Conquistar ou morrer”.

EDIÇÃO 2392 – ANO 47, Nº 39, 24 DE SETEMBRO DE 2014

Talvez essa seja a capa mais simbólica da corrida presidencial de 2014, que consegue retratar a confusão enfrentada tanto pela população quanto pela mídia. Sob o título “As armas para a decisão”, a revista VEJA dividiu sua capa em três: um retângulo azul para o candidato do PSDB, à esquerda; um retângulo verde para a candidata do PSB, ao centro; e, à direita, um retângulo vermelho para a candidata do PT. Abaixo da foto de cada um, está uma palavra que resume a personalidade dos candidatos à presidência, seguida de uma frase usada em algum momento da campanha.

Apesar do vermelho, verde e azul representarem as cores dos partidos de cada candidato, elas também têm a função de simbolizar e conotar, o que Luciano Guimarães chama de relações semânticas das cores no jornalismo (GUIMARÃES, 2003).

Segundo ele, a cor pode ser considerada informação quando desempenhar a função de organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado. Nesse caso, trata-se da

atribuição de significado além das cores do partido. O autor defende que a oposição de cores, como o azul para representar o universo masculino e o vermelho para representar o feminino são aplicações simbólicas, de natureza cultural. Outra significação dada para o azul e o vermelho é exemplificada em um gráfico do estilo “sobe e desce”

[...] a assimetria é garantida pela oposição cultural dos conjuntos azul/seta ascendente e vermelho-amarelo/seta descendente, que indicam a oposição céu/inferno (inegavelmente, um dos textos culturais arcaicos mais participantes da nossa formação judaico-cristã) (GUIMARÃES, 2003, p 30).

Segundo Guimarães, o designer da notícia também é considerado um comunicador, o que implica na existência de intenção para a escolha das cores da matéria de capa da revista. O uso do verde para Marina Silva também pode ser justificado. Em 2001, as primeiras coberturas jornalísticas realizadas sobre os atentados de 11 de setembro eram dominadas pela cor preta, representando a ideia de terror e violência. Entretanto, com o passar do tempo e a construção de análises mais profundas, surgiu o verde “como uma nova cor-informação” (GUIMARÃES, 2003). Na época usada devido à bandeira do Islã, a cor verde encaixa-se no cenário eleitoral brasileiro uma vez que Marina é uma destacada ambientalista e entra como nova opção nas eleições presidenciais.

A matéria de capa dessa edição gira em torno da nova arma usada por Marina que, de acordo com a revista, até então só era usada pelo Partido dos Trabalhadores. Trata-se do “apelo emocional”. Com a manchete “A emoção vai ao palanque”, seguida de uma foto de Marina, vestindo verde, de microfone firme na mão, a publicação conta ao leitor uma história. Segundo a apuração de VEJA, o PT disseminou um boato que, se eleita, a candidata do PSB iria acabar com o programa Bolsa Família, o que teria ajudado a candidata petista a abrir sete pontos de vantagem em relação à Marina, segundo pesquisa do Datafolha, divulgada no dia 19 de setembro de 2014. Em resposta ao boato, a candidata do PSB usou do já citado apelo emocional e afirmou, em um comício em Fortaleza, que quem viveu a mesma experiência de pobreza que ela, como ex-seringueira viveu, jamais acabará com o programa social.

De acordo com a matéria, usar emoção em campanhas eleitorais não é novidade. Mas, no caso de Marina Silva, a situação é diferente. “Ao rebater os ataques do adversário com sua história de vida – menina negra e pobre, nascida em um seringal do Acre e alfabetizada aos 16 anos de idade – ela tira do PT o monopólio da emoção [...]”.

Enquanto a revista estabelece uma comparação constante entre as ações e discursos de Marina Silva e Dilma Rousseff, o candidato do PSDB, Aécio Neves, só é citado no oitavo parágrafo da reportagem, quando essa destaca que a eleição depende do voto dos chamados volúveis (brasileiros que já escolheram em quem votar, mas ainda consideram mudar de decisão), que somam 41,5 milhões. Nesse momento, fica claro que, intencionalmente ou não,

a revista não consegue falar sobre os três candidatos de forma igualitária. Neves é deixado praticamente de fora, seja pela pouca projeção alcançada, já que a candidata do PSB ocupou o segundo lugar em intenções de voto, ou para sua proteção.

As reportagens que seguem as da capa retratam o tom partidário da revista. Na primeira, que tem como título “Mudança de Maré”, é narrada a alegria de Aécio ao voltar ao patamar que ocupava quando estava em segundo lugar na corrida eleitoral e pergunta: “Dá tempo de virar?”. Já a segunda afirma que “Só bolsa não basta”, fazendo referência ao programa do governo Bolsa Família e afirmando que “programas assistenciais, sozinhos, não podem reduzir a distância entre ricos e pobres”. A ordem das reportagens cria uma sequência de discurso que termina por dar esperança a Aécio Neves e condenar o governo, representado por Dilma Rousseff. Fica claro, portanto, que apesar de haver um terceiro elemento no cenário, a polarização entre PT-PSDB continua, uma vez que a revista consegue, em uma publicação que trata de Marina Silva, enaltecer Aécio e condenar Dilma, mesmo que indiretamente.

EDIÇÃO 2393 – ANO 47, Nº 40, 01 DE OUTUBRO DE 2014

A edição 2393 de VEJA saiu uma semana antes do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014. A capa traz uma mulher vestida de azul, representando os “órfãos de primeiro turno” (em sua maioria, mulheres), que não vão eleger o seu candidato predileto para o segundo turno, mas vão definir o resultado das eleições.

A reportagem aponta que essa é a eleição presidencial mais apertada desde 1989. Com expressões como “inérita diferença de apenas quatro pontos” e “páreo tão disputado”, a publicação aponta que, quem vai eleger o presidente da República são os indecisos, que viram seu candidato sair derrotado do primeiro turno e não sabem em quem votar no segundo. Esse grupo, ainda que pequeno, é valorizado pela publicação, que afirma “com a disputa cabeça a cabeça, quem conquistá-lo [o eleitor] será o próximo ou – mais provavelmente – a próxima presidente da República”. O trecho, juntamente à frase “No caso mais improvável de Marina ficar fora do segundo turno”, deixa claro, apesar de comprovadamente fazer uma cobertura mais favorável da campanha de Aécio, VEJA acredita na vitória do PSB sobre o PSDB no primeiro turno.

Depois de analisar o perfil dos eleitores órfãos de Marina e Aécio e o que precisa ser feito para conquistá-los, o tom da reportagem muda. Após confirmar que há possibilidade da candidata do PSB ganhar no Sudeste – o que a tornaria presidente, uma vez que o colégio eleitoral é maior que o da região Nordeste, onde o PT ganha -, a revista começa a ressaltar que Marina Silva tem sido alvo de uma “saraivada de ataques” e “caneladas” da “ofensiva do

marketing petista” que é “sem dó e sem escrúpulos”. Nesse discurso, a campanha eleitoral do PSDB não é citada uma única vez, nem para ser elogiada ou criticada.

Não satisfeita em mostrar sua contrariedade à estratégia do PT, “que não dá mostras de que pretende recolher os canhões nem perder tempo avaliando a qualidade do combate”, VEJA elaborou o box “A máquina do PT contra Marina”. Durante oito parágrafos, a publicação explica que, a pedido do ministro da justiça, José Eduardo Cardozo, o secretário nacional da justiça, Paulo Abrão, dirigiu-se a Polícia Federal de Brasília para obter informações sobre o inquérito 1209/20120, que corria em segredo de justiça e investigava suspeitas de corrupção na gestão de Marina à frente do Ministério do Meio Ambiente.

O tom dessa notícia e a falta de abordagem das estratégias políticas usadas pelo PSDB mostra que a publicação sempre busca uma forma de envolver o PT em polêmicas, mesmo que o assunto seja a campanha de outro candidato. O uso de adjetivos pejorativos e debochados, como “canhões” e “caneladas” mostra que, para VEJA, a campanha petista é desonesta, o que é ratificado pela frase de Marina em declaração à própria VEJA: “Quero ganhar ganhando. Não vou ganhar perdendo, fazendo o mau combate”.

EDIÇÃO 2394 – ANO 47, Nº 41, 8 DE OUTUBRO DE 2014

A edição que antecede o primeiro turno das eleições presidenciais dá destaque, ao menos na capa da revista, ao debate travado pelos candidatos Marina Silva e Aécio Neves como “o último duelo para decidir quem enfrenta Dilma Rousseff no segundo turno”.

A abertura da matéria traz afirmações trocadas durante o encontro dos candidatos na Rede Globo três dias antes das eleições. Nos trechos escolhidos pela publicação, Aécio critica o PT, Dilma critica o PSDB e Marina se diz atacada por ambos.

A primeira matéria do “Especial Eleições” ressalta o caráter disputado da eleição, pontuando como cada candidato portou-se no debate. Segundo VEJA, Aécio Neves “veio armado até os dentes” e foi o que “mais disparos desferiu. Usou praticamente todo o seu tempo na primeira metade do debate para atacar Dilma”, enquanto a petista “fugiu do confronto e passou a maior parte do tempo defendendo as realizações de seu governo” e Marina “não economizou nos ataques”, sobretudo contra a candidata do PT.

Já a segunda matéria começa justificando o porque dessa eleição entrar para história: três viradas antes do primeiro turno assim como três cenários possíveis para ele: Dilma consagrada presidente da República, segundo turno entre Dilma e Marina ou segundo turno entre Dilma e Aécio. Logo depois de apresentar esse panorama, a revista dá espaço a polêmicas decorrentes da suposta ação do PT sobre os Correios em Minas Gerais. Em um vídeo divulgado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, o deputado estadual Durval Ângelo (PT-MG) é aplaudido após afirmar que Dilma só atingiu 40% das intenções de voto em Minas

Gerais porque contou com “um dedo forte dos petistas dos Correios”. Como resposta ao vídeo, Aécio Neves afirmou que sua campanha já estava investigando a suspeita de que os Correios estavam atrasando propositalmente a entrega de panfletos eleitorais do PSDB em Minas Gerais. Mais uma vez, o destaque é da polarização PT-PSDB.

“A montanha-russa da eleição 2014”, segundo VEJA, não pode ser explicada somente pelo acidente que matou o candidato do PSB. A publicação afirma que “A morte trágica do ex-governador Eduardo Campos e a entrada de última hora de Marina Silva na disputa foram acontecimentos de alto impacto, mas, sozinhos, não explicam tantas mudanças na cabeça dos eleitores”. Para confirmar esse argumento, a revista afirma ter ouvido analistas e cientistas políticos que, por sua vez, garantem que a indecisão por parte do eleitor deve-se ao embate entre dois sentimentos: o de rejeição à classe política e o de desejo de mudança. Segundo o diretor-geral do Datafolha, Mauro Paulino, “as conquistas materiais desse eleitor se estagnaram nos últimos anos, o que enfraqueceu a candidatura do governo. A oposição, no entanto, não passou a confiança de que ele [eleitor] não perderia o que já conquistou. Nesse dilema, o eleitor oscilou”.

EDIÇÃO 2395 – ANO 47, Nº 42, 15 DE OUTUBRO DE 2014

A primeira edição de VEJA depois da decisão do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 não poderia ser mais parcial. Sob um fundo azul, o rosto sorridente do tucano Aécio Neves acompanha a frase “O fator surpresa”. Segundo Guimarães, “a primeira leitura que se faz de uma capa de jornal é comunicação não-verbal, ou mesmo pré-verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos” (GUIMARÃES, 2003). A configuração da capa não deixa dúvidas quanto à posição política da revista.

A matéria principal traz a opinião da revista de forma ainda mais escancarada. Sob o título “A virada de Aécio”, a foto do candidato do PSDB fala por si só. Comemorando a vitória sobre Marina Silva na disputa no primeiro turno das eleições, a publicação exulta o resultado obtido por Aécio, que largou à frente de Dilma Rousseff no segundo turno.

A reportagem constrói um panorama de como foi a candidatura do tucano e sua participação nos debates na televisão. A comparação entre o fim do debate do SBT, realizado no dia 1º de setembro de 2014, com o debate realizado na rede Globo, no dia 02 de outubro, ajuda a construir um cenário no qual o tucano aparece como alguém que, mesmo desfavorecido, não parou de lutar por seus ideais e deu a volta por cima.

No primeiro debate, VEJA afirma que o candidato terminou sua participação praticamente como um “nanico”. Segundo a publicação, além de ter sido desfavorecido no sorteio que definiu quem faria perguntas a quem, ele teve que assistir ao duelo entre as

favoritas, Dilma e Marina. Na mesma semana desse acontecimento, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso chegou a sugerir um pacto de não agressão com Marina, enxergando a possibilidade de apoiá-la caso fosse escolhida para disputar o segundo turno com Dilma. Para resumir, usando as palavras de VEJA, “Aécio estava no fundo do poço”.

Segundo a publicação, o político foi colocado nessa posição por circunstâncias externas. A referência é à morte de Eduardo Campos, que contribuiu para que Marina Silva saísse à frente nas pesquisas. Nesse momento, a colocação “A morte trágica de Eduardo Campos produziu um turbilhão de emoções que projetaram sua vice, Marina Silva, para o topo das pesquisas” dá a entender que, para VEJA, o único motivo para Marina Silva estar à frente de Aécio Neves é a comoção do público diante da situação trágica do PSB. Isso vai contra o que foi citado na edição 2394, quando VEJA afirma que o acidente que matou Campos e a entrada de Marina na disputa não explicam tantas mudanças na cabeça dos eleitores.

EDIÇÃO 2396 – ANO 47, Nº 43, 22 DE OUTUBRO DE 2014

Apesar da disputa eleitoral entre Dilma e Aécio não ser o assunto principal da capa que antecede a decisão do futuro presidente da República, a Revista VEJA dá um espaço considerável ao assunto. O enfoque principal é o fato de que, como a própria publicação cita, em 25 anos, os indecisos vão definir quem será o presidente. Na matéria principal, sob o título de “Uma viagem à mente dos indecisos” e uma divisão clara entre o vermelho (do PT) e o azul (do PSDB), VEJA analisa qual dos candidatos tem mais chance de conquistar os oito milhões de indecisos identificados pelas pesquisas.

Ao estudo do eleitorado, seguem-se matérias que analisam a proposta dos candidatos. Na primeira delas, a revista afirmou que criticar a índole, o temperamento e as fragilidades de um candidato – sejam elas inventadas ou reais – rende mais votos do que apresentar um programa de governo. Na seguinte, há uma lista de cinco metas – crescimento, educação, saúde, segurança e governo - que o Brasil deve perseguir para chegar a 2030 entre as nações mais ricas e desenvolvidas.

A última análise sobre o Especial Eleições da edição 2396 trata do aumento do “risco de contágio” da crise externa no mercado brasileiro. Segundo a reportagem, é comum que governantes culpem a crise externa para justificar o cancelamento de investimentos no país, artifício usado para que não tenham que “admitir os próprios erros”. VEJA traz inúmeros dados para provar que essa é a estratégia usada por Dilma Rousseff que, por sua vez, afirma que o país saiu da crise internacional e enfrentou a mesma de peito aberto. A revista finaliza o especial ressaltando que usar a crise internacional como desculpa para mau desempenho do Brasil desde 2011 “não cola”, deixando clara a crítica à petista.

Breve comentário: EDIÇÃO 2397 – ANO 47, Nº 44, 29 DE OUTUBRO DE 2014

Na edição que antecede o domingo eleitoral, a publicação optou por criticar de forma aberta a presidente Dilma e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Sobre a manchete “Eles sabiam de tudo”, colorida por um vermelho vivo, aparece, em fundo preto, metade do rosto de Dilma e metade do de Lula. A referência é ao fluxo de transações ilegais da Petrobrás, chamado de “Petrolão”. Segundo VEJA, o doleiro Alberto Youssef afirmou, no depoimento de delação premiada, que a dupla já sabia do esquema de corrupção.

A escolha das cores pode ser justificada pela análise realizada por Guimarães das capas de VEJA em 2001 e 2002. Segundo ele, a combinação azul-amarelo foi utilizada para tratar de assuntos positivos, como “um Brasil que já é primeiro mundo”. Entretanto, no mesmo período, “o vermelho utilizado para representar a esquerda foi a cor escolhida para, acompanhada da negatividade do preto, ilustrar todas as capas que trataram de escândalos, corrupção, golpes etc”, o que justifica as escolhas para a capa que antecedeu a decisão do futuro presidente da República.

Prevendo que muitos afirmariam tratar-se de uma tentativa de manipulação da população, VEJA abre a reportagem principal defendendo-se, citando o final da carta ao leitor dessa mesma edição

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

A colocação é uma defesa antecipada às críticas que a revista já imaginou que receberia, o que pode ser comprovado pelo trecho “VEJA não publica reportagens com a intenção de diminuir ou aumentar as chances de vitória desse ou daquele candidato”.

Com o título “A década dos escândalos”, a matéria seguinte cita as palavras “PT” e “petista” dez vezes. Lula é citado seis. Dilma, quatro. Os nomes de Geraldo Alckmin, José Serra e do ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, todos do PSDB, são citados uma vez cada, para afirmar que os dois primeiros quase foram vítimas de dossiês elaborados pelo PT, enquanto que, sobre o terceiro, foi distribuído um material para tentar “intimidar o trabalho da oposição no Congresso”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a morte do candidato do PSB, Eduardo Campos, a polaridade entre Dilma Rousseff e Aécio Neves foi quebrada. Segundo pesquisa Datafolha divulgada no dia 18 de julho de 2014, Campos não tinha chances de disputar o segundo turno das votações. Na época, Dilma Rousseff contava com 36% das intenções de voto, Aécio Neves com 20% e Eduardo Campos com 8%. Entretanto, depois de sua morte, o cenário político mudou: a população, talvez sensibilizada pelo acidente, passou a enxergar uma terceira opção no cenário eleitoral: a vice Marina Silva.

A candidata do PSB, então, chamou a responsabilidade para si e soube quais discursos usar nos momentos certos, intercalando falas emocionadas sobre sua infância e adolescência sofridas enquanto seringueira, e exclamações sobre ser atacada pelos dois partidos rivais. Com a entrada da terceira via no cenário, a situação mudou drasticamente: os votos misturaram-se e era difícil, tanto para a população, quanto para a mídia, ater-se à polaridade PT-PSDB e encarar as propostas de não dois, mas três possíveis presidentes.

Diante dessa situação, a revista VEJA inclui Marina Silva na disputa eleitoral como uma dúvida. A publicação questiona a todo momento se a candidata do PSB será forte o suficiente para desbancar o tucano Aécio Neves e tomar seu lugar no segundo turno das eleições. Mas, ao mesmo tempo, aponta pontos positivos de sua postura à frente do PSB.

Abarcar três possíveis presidentes, segundo essa análise, não foi tarefa fácil para VEJA. Por vezes, a linha editorial sobrepunha-se ao que estava sendo tratado. Na edição 2388, por exemplo, a reportagem tratava sobre a trajetória de vida de Marina Silva que, como ex-seringueira, viu os pais passarem fome para alimentar os filhos (fala da própria candidata do PSB usada exaustivamente pela revista). Nesse contexto, o destaque é – assim presume-se – Marina Silva. Entretanto, a revista fez uma comparação fora de lugar com a trajetória do presidente Lula, que nada relacionava-se ao contexto da reportagem.

A crítica constante ao Partido dos Trabalhadores – conhecida política editorial de VEJA - limitou que essa pudesse fazer uma análise mais aprofundada da trajetória dos três candidatos. Esse posicionamento ficou evidente ao analisar as matérias em sequência à cobertura das eleições. A cada edição, as matérias referentes à cobertura da corrida presidencial são seguidas de reportagens que, de alguma forma, criticam o PT, seja usando o esquema de Corrupção envolvendo a Petrobrás ou criticando posturas do governo.

Na edição 2392, por exemplo, à cobertura eleitoral seguiu-se uma reportagem afirmando que “Só Bolsa não basta”, fazendo referência ao programa do governo Bolsa Família e afirmando que “programas assistenciais, sozinhos, não podem reduzir a distância entre ricos e pobres”. Essa abordagem vem logo em seguida a uma notícia intitulada

“Mudança de Maré”, que teve por objetivo narrar a alegria de Aécio Neves ao voltar ao patamar que ocupava quando estava em segundo lugar na corrida eleitoral. A ordem das reportagens cria uma sequência de discurso que enaltece Aécio Neves e sua garra para conseguir chegar ao segundo turno das eleições e condena o governo, representado por Dilma Rousseff.

CONCLUSÕES FINAIS

A análise das oito edições da revista VEJA mostrou que realizar uma cobertura jornalística com três possíveis candidatos à presidência da República foi um desafio. Por inúmeras vezes, o discurso registrado nas páginas da revista foi dúbio, nebuloso e questionável. Essa indecisão da publicação ficou mais clara quando tratou de Marina Silva. A candidata do PSB, ao mesmo tempo em que foi chamada de “esfinge”, “com um discurso inatacável”, teve sua postura questionada em incontáveis passagens do texto.

A inserção de Marina no contexto que VEJA já estava habituada, da polaridade entre PT e PSDB, desequilibrou o espaço que cada partido tinha de destaque. Na maioria das reportagens, a revista opunha dois candidatos. Até o primeiro turno, era comum a ênfase na disputa entre Dilma e Marina, já que essa tomou o lugar do tucano nas intenções de voto depois do acidente que matou Campos. Entretanto, de alguma forma, as reportagens voltavam ao hábito de opor PT e PSDB, mesmo quando a notícia tratava do PSB.

O uso de cores e a diagramação das capas da revista também expuseram o posicionamento da revista. A capa mais emblemática é, possivelmente, a que traz o rosto de Aécio Neves, sorrindo, após derrotar Marina e conseguir um lugar no segundo turno das eleições, denunciando a satisfação da revista com o resultado alcançado por Aécio.

Durante o estudo, foi possível perceber também que a revista quebrou a credibilidade de seu processo argumentativo ao citar, em momentos inapropriados, o Partido dos Trabalhadores. Repetidamente, enquanto tratavam de Marina, as reportagens compararam a trajetória de vida de Lula e Marina, resgataram estratégias do PT contra a candidata do PSB e argumentos usados pela presidente Dilma Rousseff que, no contexto colocado, serviram para denegrir a imagem do PT e denunciar suas supostas más condutas durante a disputa eleitoral.

A revista conseguiu realizar uma análise da ascensão de Marina Silva. Entretanto, por muitas vezes, VEJA deixou claras suas dúvidas quanto a força da candidata. A entrada dessa terceira via no cenário político de fato desnorteou a população e a mídia de forma geral. O estudo mostrou que VEJA deixou prevalecer a linha editorial de críticas ao PT, fazendo julgamentos descabidos e desligados do texto, o que acabou por colocar em cheque grande parte de sua argumentação como veículo jornalístico.

REFERÊNCIAS

Acervo Digital da Revista VEJA. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 26 out. 2014.

DATAFOLHA. *Com 36%, Dilma lidera após início oficial da campanha eleitoral*. UOL, São Paulo, jul. 2014. Disponível em < <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>> Acesso em 23 out. 2015.

G1. *Dilma tem 37%, Marina, 30%, e Aécio, 17%, diz pesquisa Datafolha*. G1, São Paulo, set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-37-marina-30-e-aecio-17-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 23 out. 2015.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo, Annablume, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo, Annablume, 2003.

ROSENSTIEL, Tom; KOVACH, Bill. *Os elementos do jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. São Paulo, Geração Editorial, 2003.

VEJA. *“Não vamos desistir do Brasil”*. São Paulo: Abril, edição 2387, ano 47, n. 34, 20 ago 2014.

VEJA. *Marina Presidente?* São Paulo: Abril, edição 2388, ano 47, n. 35, 27 ago 2014.

VEJA. *Como Dilma e Aécio tentam parar Marina*. São Paulo: Abril, edição 2389, ano 47, n. 36, 03 set 2014.

VEJA. *As armas para a decisão*. São Paulo: Abril, edição 2392, ano 47, n. 39, 24 set 2014.

VEJA. *Todos atrás dela*. São Paulo: Abril, edição 2393, ano 47, n. 40, 01 out 2014.

VEJA. *A cartada final*. São Paulo: Abril, edição 2394, ano 47, n. 41, 08 out 2014.

VEJA. *O fator surpresa*. São Paulo: Abril, edição 2395, ano 47, n. 43, 15 out 2014.

VEJA. *O doleiro fala*. São Paulo: Abril, edição 2396, ano 47, n. 43, 22 out 2014.

VEJA. *Eles sabiam de tudo*. São Paulo: Abril, edição 2397, ano 47, n. 44, 29 out 2014.

VILLALTA, Daniella. *O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira*. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2002, SALVADOR.

CONTATOS: mvicduarte@gmail.com e denise.paiero@mackenzie.br

