

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE – UNI-BH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – DCC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

MÍDIA E POLÍTICA:

Construção do cenário político da eleição presidencial de 2006
pelas revistas Veja, Istoé, Época e Carta Capital

MARCILENE DA SILVA NEVES

**Belo Horizonte
Novembro de 2005**

MARCILENE DA SILVA NEVES

MÍDIA E POLÍTICA:

Construção do cenário político da eleição presidencial de 2006
pelas revistas Veja, Istoé, Época, Carta Capital

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social, do Departamento de
Ciência da Comunicação do Centro
Universitário de Belo Horizonte – UNIBH,
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Belo Horizonte
Novembro de 2005

SUMÁRIO

INTRODUCAO.....	04
1 MIDIA E POLÍTICA.....	09
1.1 A questão do público e do privado ante a visibilidade oferecida pela mídia.....	09
1.2 A centralidade da comunicação e a emergência da questão comunicacional.....	11
1.3 Novas configurações das eleições no Brasil.....	14
1.4 A política como show.....	20
2 AS MUDANÇAS NA FORMA DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E OS PARADOXOS DA VISIBILIDADE.....	25
2.1 Uma nova forma de representação política	25
2.2 Uma nova forma de visibilidade oferecida pela mídia.....	31
2.3 O escândalo como resultante da visibilidade midiática.....	34
2.3.1 As conseqüências do escândalo.....	36
3 A IMPRENSA COMO ATOR POLÍTICO.....	39
3.1 A construção social da realidade.....	39
3.2 Notícia e critério de notabilidade.....	44
3.3. Jornalismo político.....	47
4 A CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO POLÍTICO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006 PELAS REVISTAS DE INTERESSE GERAL.....	53
4.1 Metodologia de análise.....	53
4.2 A conjuntura política – o cenário da eleição presidencial de 2006.....	54
4.3 Objeto(s) de análise.....	55
4.3.1 Revista Veja.....	56
4.3.2 Revista Istoé.....	56

4.3.3 Revista Época.....	56
4.3.4 Revista Carta Capital.....	57
4.4 Análise descritiva.....	57
4.4.1 Revista Veja.....	57
4.4.2 Revista Istoé.....	61
4.4.3 Revista Época.....	65
4.4.4 Revista Carta Capital.....	68
4.5 A eleição presidencial de 2006 – a imprensa como ator político.....	72
4.5.1 O enredo da eleição presidencial.....	72
4.5.1.1 A revista Veja.....	73
4.5.1.2 A revista Istoé.....	76
4.5.1.3 A revista Época.....	79
4.5.1.4 A revista Carta Capital.....	81
4.5.2 Os personagens da disputa política: imagem dos candidatos.....	84
4.5.2.1 Revista Veja.....	85
4.5.2.2 Revista Istoé.....	90
4.5.2.3 Revista Época.....	98
4.5.2.4 Revista Carta Capital.....	106
4.5.3 A cobertura jornalística: gênero/categoria.....	114
4.5.3.1 Revista Veja.....	114
4.5.3.2 Revista Istoé.....	115
4.5.3.3 Revista Época.....	116
4.5.3.4 Revista Carta Capital.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123

INTRODUÇÃO

A corrida pela Presidência da República do Brasil, em 2006, já começou. A revista *Carta Capital*, de 23 de fevereiro de 2005, trouxe a seguinte manchete: *Especialista em Crises. Graves*. O conteúdo diz respeito a uma possível candidatura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso para a próxima eleição. De acordo com a revista, “Fernando Henrique Cardoso diz não ser candidato ao pleito de 2006, desde que “crise absoluta” não assale o país. Logo acrescentou que a “crise absoluta” é bastante provável, a partir dos desmandos e descabros do governo Lula”¹.

Segundo a revista *Istoé*, 13 de março de 2005, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), colocou sua pré-candidatura à Presidência na “pista e acionou a alavanca da decolagem a 18 meses da disputa pelo Palácio do Planalto”². Há ainda, segundo a revista, uma disputa interna dentro do PSDB, já que o prefeito de São Paulo, José Serra, que disputou as eleições em 2002, seria o mais bem posicionado nas pesquisas para concorrer com Luiz Inácio Lula da Silva.

Em entrevista à revista *Época*, de 18 de abril de 2005, os dirigentes do Partido dos Trabalhadores (PT), José Genoíno e Sílvio Pereira, disseram que, em função da forma como vem dirigindo o governo, o presidente Lula tem condições reais de ser reeleito. De acordo com Sílvio Pereira, “o partido entende que a melhor maneira de Lula ganhar a eleição em 2006 é governar bem agora e não vender sonhos, como fez na eleição passada”³.

Essas especulações acerca da eleição para Presidência da República em 2006 remetem-nos à discussão sobre a relação entre mídia e política. Antigamente, os líderes políticos eram quase invisíveis, sendo perceptíveis apenas por um grupo fechado de pessoas.

¹ CARTA, Mino. *Especialista em crises. Graves*. Revista Carta Capital, São Paulo, n° 330, p.18, fevereiro de 2005.

² COSTA, Florência. *Largada Chamuscada*. Revista Istoé, São Paulo, n° 1489, p.46-49, março/2005.

Em 1960, por exemplo, a mídia era incipiente, e os espaços utilizados pelos políticos definiam-se em passeatas, comícios e contato direto. O horário eleitoral era pago e apenas 15 milhões pessoas votavam. Com o desenvolvimento da mídia, essa interação face a face vem cedendo lugar para o que Thompson (1998) define como uma “publicidade mediada”.

Atualmente, a mídia desempenha um papel de centralidade nos assuntos que dizem respeito à sociedade e, para quem quer participar da construção do cenário político do país, ela é um elo indispensável. É através dos jornais impressos, do rádio, da televisão ou das revistas, por exemplo, que o cidadão brasileiro toma conhecimento de todo o desenvolvimento pré-eleitoral. De acordo com Rubim (1998), é por isso que os políticos absorvem cada vez mais um “efeito mídia”. A espetacularização das campanhas, além de outros procedimentos possíveis, é construída de modo intencional. “A profissionalização da campanha decorre, além das exigências do novo espaço a ser ocupado, dos novos componentes que surgem na sociedade ambientada pela mídia, como as pesquisas de opinião”. (RUBIM, 1998, p.09).

Outro fator preponderante a ser destacado, além da profissionalização das campanhas, é a questão da personalização dos candidatos políticos. Segundo Manin (1995), a cada eleição, o eleitor escolhe um partido diferente, deixando de lado a coesão partidária e ideológica. Com isso, os partidos políticos deixam de ter relevância e passam a dar espaço para uma nova representação em que os líderes políticos constroem suas imagens de acordo com os interesses momentâneos do eleitorado. As campanhas políticas veiculadas pela mídia estão, cada vez mais, centradas no personalismo, ou seja, na imagem do candidato.

[...] A arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos comuns não dominam. Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa. O abismo

³ FRIEDLANDER, David; MENDONÇA, Ricardo. *Não podemos mais vender sonhos*. Revista Época, São Paulo, nº 361, p.34-36, abril/2005.

entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando. (MANIN, 1995, p.05).

Entretanto, a mídia não oferece apenas a possibilidade de um ator político aparecer e ser reconhecido por todos os brasileiros. Ela interfere no jogo político, transformando-o de acordo com o seu interesse. Nas eleições de 1989, os meios de comunicação tiveram grande influência nas propagandas políticas e se colocaram, como ressalta Oliveira (1999)⁴, como atores políticos. Era a primeira eleição direta para presidente, depois de trinta anos. O então candidato Fernando Collor de Melo, além de investir pesado no *marketing* político, contou com o apoio intenso da mídia. As novelas, os noticiários e os programas de televisão alardeavam “o fim dos marajás”, tema da campanha do candidato. Ainda de acordo com Oliveira, a Rede Globo e a grande imprensa foram acusadas de beneficiar Fernando Collor fazendo-o sair vitorioso. Essa mesma mídia que atuou de maneira intensa na campanha teve uma participação ativa no episódio da retirada de Collor do Poder.

Por isso, há uma relação tensa entre a mídia e a política. Ao mesmo tempo em que os políticos procuram estar sempre visíveis na mídia, há uma preocupação muito grande com os fatos que são noticiados. Qualquer ação ou pronunciamento feito de improviso pode ir a público de maneira não prevista e assim manchar da forma definitiva a vida política dos candidatos.

A mídia atua na construção dos cenários políticos. As especulações começam muito antes dos candidatos homologarem suas candidaturas no Tribunal Regional Eleitoral, em julho de 2006, e continuam durante o período pré-eleitoral e após o início oficial do horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio. Um bom exemplo dessas especulações é o caso da revista *Istoé*, março de 2005. A revista já coloca o presidente Lula no segundo turno das eleições. Com base em uma pesquisa divulgada pela CNI-Ibope, *Istoé* construiu três

⁴ OLIVEIRA, Luiz Ademir. *A disputa política na TV*. 120F. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1999.

cenários para eleição de 2006. No cenário 1, Lula (PT) aparece com 39% dos votos, José Serra (PSDB) com 27% e César Maia (PFL) com 8%, estando os dois primeiros no segundo turno. No cenário 2, Lula continua na frente com 42% e Geraldo Alckmin (PSDB), Garotinho (PMDB) e César Maia com 12%. Já no cenário 3, os adversários de Lula seriam César Maia, Garotinho e Aécio Neves (PSDB).

Portanto, a proposta dessa pesquisa é desenvolver uma análise comparativa entre as revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*, a fim de investigar como elas estão construindo o cenário político brasileiro para a sucessão presidencial de 2006. Parte-se da hipótese de que as revistas constroem versões bem diferenciadas do mundo político, oscilando desde uma postura anti-Lula na *Veja* até um engajamento com o governo na revista *Carta Capital*. Nesse sentido, a mídia – e no caso a imprensa – configura-se como um ator político importante na construção dos cenários políticos.

Para realizar este estudo comparativo, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos. Num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a relação mídia e política e sobre as peculiaridades do fazer jornalístico. A pesquisa documental consistiu na coleta das quatro revistas – *Veja*, *Istoé*, *Época*, *Carta Capital*, durante o período de março a agosto de 2005, totalizando 64 edições. Como recorte metodológico, foram selecionadas as matérias relativas à cobertura política, com ênfase na eleição presidencial. Foi realizada uma análise quantitativa, utilizado o método já aplicado pelo Doxa, e uma análise qualitativa.⁵

A monografia está dividida em quatro capítulos. A discussão sobre as tensas relações entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação constitui o primeiro capítulo. Já no segundo capítulo, será abordada a questão da centralidade dos meios de

⁵ O Doxa – Instituto de Pesquisa e Opinião Pública é um laboratório integrado ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), que oferece cursos de mestrado e doutorado em Ciência Política, e, desde a eleição municipal de 2000, vem desenvolvendo um monitoramento da cobertura da imprensa brasileira. Foi

comunicação de massa e do crescente personalismo das disputas eleitorais. O terceiro capítulo dá destaque à imprensa como ator político e sua interferência na vida pública. Por fim, a análise quantitativa e qualitativa é apresentada no quarto capítulo.

1 MÍDIA E POLÍTICA

1.1 A questão do público e do privado ante a visibilidade oferecida pela mídia

A era das comunicações de massa abriu uma nova dimensão para a interação entre políticos e cidadãos. Além das personalidades, os líderes políticos aparecem a todo o momento na mídia e podem ser vistos por milhões de pessoas. E é sobre esta condição de poder ser percebido com frequência e, muitas vezes, com certa intimidade, que Thompson (1998), em *A mídia e a modernidade*, analisa a transformação da natureza da visibilidade e a sua relação com o poder.

O autor mostra que, antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram quase invisíveis, sendo perceptíveis apenas a um grupo fechado de pessoas. Mas, antes de se ater a essa mudança, ele faz uma distinção entre “público e privado”. Uma formulação clara dessa diferença deriva, possivelmente, do desenvolvimento do direito romano, que separava a lei pública da lei privada. No entanto, na era moderna, os termos “público” e “privado” começaram a ser redefinidos e usados com novos sentidos.

O primeiro diz respeito ao domínio do poder institucionalizado, exercido por um Estado soberano, no século XVI, e o domínio das relações pessoais exercidas sem o controle político. Ou seja, o termo “público” era usado para designar a autoridade estatal, enquanto “privado” constituía-se das atividades daqueles que eram excluídos. Um outro termo usado por teóricos nos séculos XVIII e XIX foi o de “sociedade civil”, hoje atribuído principalmente a Hegel. Nesta sociedade, estão inseridas organizações e classes diferentes do Estado e os indivíduos privados.

[...] No final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues. Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e

compensando as conseqüências negativas do crescimento econômico [...]. Na verdade a própria fronteira entre público e privado tornou-se marco importante nos debates políticos. (THOMPSON, 1998, p.111)

Outro aspecto da diferença entre “público e privado”, entre os séculos XIX e XX no mundo ocidental, pode ser desenhado da seguinte forma: de um lado os interesses econômicos, em busca do lucro, e as famílias, legais ou não - (domínio privado). Do outro lado, as instituições como polícia, serviços secretos militares, empresas e indústrias de propriedade do Estado (domínio público). Entretanto, um segundo sentido, vindo do discurso sociopolítico ocidental, traz o termo “público” como algo acessível a todos podendo ser visto, ouvido e sentido. Já “privado” aparece de forma contrária, evidenciando a privacidade. È a visibilidade versus invisibilidade.

Na Grécia antiga, era comum a reunião de pessoas em locais públicos para o exercício da atividade político. Todos ali presentes podiam ver, ouvir e manifestar suas opiniões – era vedada a participação de escravos, mulheres e estrangeiros. No começo da Europa moderna, a monarquia conduzia as decisões do Estado sem o conhecimento dos súditos. A aparição de reis, lordes e príncipes diante do público dava-se apenas para exaltação de poder. No Estado constitucional moderno, essa invisibilidade passou a ser limitada e o poder se tornou mais visível. Surgiam, então, as assembléias parlamentares e os direitos básicos para o cidadão como liberdade de expressão e de associação.

Com desenvolvimento da mídia, a interação face a face, ou como ressalta Thompson (1998) a “publicidade tradicional de co-presença” [presença física], que ainda permanece em destaque nos debates políticos, vem cedendo lugar para as formas de “publicidade mediada”. Essa modificação começou com o advento da imprensa, em que a palavra passou a ser difundida sem a necessidade do compartilhamento de um lugar comum, sendo usada, portanto, em publicações oficiais e por grupos de oposição.

[...] Esses indivíduos compreendiam uma coletividade que não participava do mesmo espaço e tempo. Era um público sem um lugar, definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercambio dialógico dos atos de fala. (THOMPSON, 1998, p.115)

Outro meio de comunicação que influenciou e ainda influencia o modo de interação do indivíduo, permitindo às pessoas receberem imagens de outras pessoas, ações ou eventos, é a televisão. É como se ela retomasse a publicidade de co-presença, mas criando um campo de visão completamente diferente e, ao mesmo tempo, instituindo um controle sobre o que venha a ser veiculado. O espectador não tem a possibilidade ou poder de escolher o ângulo de visão. É o que Thompson (1998) chama de “direcionalidade de visão”.

1.2 A centralidade da comunicação e a emergência da questão comunicacional

Thompson ressalta, a partir de um olhar sociológico, como os meios de comunicação criaram novas formas de ação e de interação e redefiniram as fronteiras entre o público e o privado. Numa mesma linha de análise, Adriano Duarte Rodrigues (1990) destaca que, na modernidade, a comunicação assume um papel estratégico de ser mediadora da vida social. Segundo o autor, com o advento da interação mediada, tem-se uma nova forma de se fazer política. A comunicação passou a ser um instrumento central na modernidade, servindo de mediação dos campos sociais e legitimando discursos, comportamentos e ações, tal como a religião nas sociedades tradicionais. Com isso, para que a política se realize hoje, de maneira eficaz, os atores desse campo recorrem à esfera mediática. Nesse ponto, vale trazer à tona novamente, as eleições de 1989, em que Fernando Collor dá início a sua campanha eleitoral usando todos os aparatos dos meios de comunicação. Começava-se a corrida pela visibilidade.

Conforme salienta Rodrigues (1990), a autonomização do campo mediático implica numa nova configuração do espaço público. Nesse sentido, o campo mediático não pode ser concebido somente como o conjunto dos media, dos meios técnicos (rádio, TV, jornal impresso, etc). Por se tornar autônomo, ganha uma dimensão mais ampla. Isso porque a natureza da esfera mediática é delegada.

[...] Entendemos por campo dos media o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação de divergência e dos antagonismos. (RODRIGUES, 1990, p.152)

Em “*Comunicação e cultura. A experiência cultural na era da informação*”, Rodrigues (1994) destaca que todo esse desenvolvimento tecnológico em favor da comunicação, no século XX, colocou os cinco continentes em contato permanente, permitindo a disseminação de idéias, acontecimentos e estilos de vida. Para o autor, a globalização da economia e a mundialização da cultura são pilares das mudanças trazidos pelos *mass media*.

Rodrigues (1994) explica que, apesar do fato dos indivíduos instituírem a imprensa, o rádio e a televisão como comunicação social, há uma diferença entre o que seja informação e comunicação. Ao dar crédito às pretensões da razão técnica e instrumental que fazem equivaler informação com comunicação, a mundialização da informação deveria acabar por construir a “aldeia global” planetária com que sonhara McLuhan, anulando assim as diferenças culturais em favor de uma espécie de cultura planetária. Não é o que se observa no mundo atual. Para Rodrigues, o aumento da informação não significa necessariamente uma perda da dimensão comunicativa.

A esfera da informação, segundo o autor, tem a ver com os critérios de noticiabilidade. É uma realidade que pode ser medida por cálculos de probabilidades, ou seja,

compreende um conjunto de acontecimentos que ocorrem no mundo. Quanto menor for a probabilidade de um acontecimento maior será o seu valor informativo. Esta realidade, relativamente inexplicada, assemelha-se aos fenômenos da natureza: não dependem do controle da razão humana nem fazem intervir a nossa liberdade de escolha (tragédias). A esfera da informação também está relacionada com a constituição de um campo específico – o campo mediático, que possui regras próprias de funcionamento (ex: a política se adaptando à lógica da mídia).

Por outro lado, a dimensão comunicacional, ao contrário da informação, é um processo dotado de relativa previsibilidade e intercompreensão, ocorrendo entre pessoas de um mesmo mundo cultural e que possuem liberdade entre si. Todo processo comunicacional é permeado por valores, desejos, ódio e estratégias dos indivíduos envolvidos, portanto, fundamentalmente intersubjetiva: enraíza-se na experiência particular e singular dos interlocutores, fazendo apelo tanto à experiência individual como à experiência coletiva que entendem por em comum.

Se, por um lado, a informação é unilateral, o processo de comunicação é considerado como reversível. O indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, emissor e receptor de uma mensagem. Sendo assim, a comunicação configura-se como uma troca simbólica generalizada sobrepondo-se às relações naturais entre o indivíduo e o meio ambiente. Entre estes dois campos - esfera informativa e o domínio da comunicação – estabelecem-se complexas relações.

Rodrigues (1994) afirma que, hoje, a sociedade contemporânea está em contato permanente com uma multiplicidade de mundos, conhecidos através de processos sofisticados de informação. Assim, em virtude dessa abundância, rapidez e instantaneidade da informação, o ser humano é posto diante de uma nova percepção da realidade, que o faz ter a impressão de estar sempre desatualizado. Este sentimento de atraso em relação à percepção da informação

é, segundo o autor, um dos problemas cruciais do nosso tempo e que fora profetizado, nos anos de 1950, por McLuhan ao dizer que o alargamento da informação no planeta iria constituir uma espécie de “aldeia global”.

Para Rodrigues (1994), mesmo que fique a impressão de que estamos assistindo à instauração de uma experiência planetária mediática que se sobrepõe à experiência cultural concreta, não pode haver uma visão pessimista. A informação, que hoje é disseminada pelos quatro cantos do planeta, não é partilhada da mesma forma por todos os homens. Cada sociedade, independente do lugar que ocupa no mundo, tem sua cultura própria e esta, continua a definir um horizonte que delimita o espaço do entendimento e da compreensão dos acontecimentos e das mensagens.

É por isso que o autor apregoa que devemos distinguir, cuidadosamente, a esfera da informação mediatizada e o domínio cultural da comunicação. Além disso, sabe-se que hoje o global e o local se interligam, mas mantêm sua importância. E, para explicar sua posição otimista, Rodrigues (1994) salienta que o revigoramento dos regionalismos, dos nacionalismos e dos fundamentalismos é a prova de que as diversas visões particulares da realidade não se perderam ante ao advento da tecnologia da comunicação. Dessa forma, a esfera informativa e dimensão comunicativa se entrelaçam.

1.3 Novas configurações das eleições no Brasil

A sociedade moderna está estruturada dentro de uma nova lógica ambientada pelos meios de comunicação. Tendo em vista que a comunicação ocupa um lugar central na vida social, a mídia passa a ser o principal cenário das disputas políticas e eleitorais. Para os políticos e para quem ajuda a construir o cenário político brasileiro, a mídia é um elo indispensável. E hoje, falar em eleições pressupõe falar sobre todo o envolvimento dos meios

de comunicação nos embates eleitorais. Rubim (1998), em *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*, relata como se dá a imbricação entre a política e a mídia e, como esta desenhou um novo formato para a visibilidade dos candidatos políticos na era moderna.

Inicialmente, seu trabalho define e avalia as transformações das eleições para, num segundo momento, caracterizar o que ele chama de *Idade Mídia* e demonstrar as conseqüências da relação mídia/política. Segundo ele, os estudos de comunicação e política no Brasil que definem essa nova configuração são recentes e “adquirem mais interfaces entre os campos da comunicação e da política, que as investigações em voga nos anos 1970 e 1980, quando a ênfase recaía nos movimentos de reorganização societária das comunicações” (RUBIM, 1998, p.01).

Para o autor, as eleições emergem como uma invenção moderna e apresentam-se quase como uma instituição da política. É um procedimento “ritualizado, periódico e legitimado”, em que se escolhem os dirigentes representativos para comandar as instituições do Estado - Legislativo, Executivo e Judiciário. Segundo ele, essa escolha garante o lugar no poder, mas não garante que determinado governo conseguirá realizar todas as suas propostas, já que eleições são utilizadas tanto para escolher um representante quanto para decidir uma questão. Assim, mesmo depois do episódio eleitoral haverá sempre disputas de poder.

Rubim ressalta, ainda, que a distribuição social do poder só é possível em um país que segue o regime democrático. Ou seja, onde a população, pelo menos aparentemente, detém a noção de cidadania e pode, através do voto, nomear seus representantes. “O governo e o governante tornam-se legítimos ao ser escolhido e ao representar os (interesses do) cidadãos” (RUBIM, 1998, p.02). O direito ao voto, atualmente extensivo a homens e mulheres, foi conquistado, sobretudo, pelas lutas sociais do século XIX e XX. O sufrágio, antes elitista, tornou-se universal e as eleições parte inerente da política moderna.

Na visão do autor, é possível afirmar que as eleições propiciam um momento singular da política, em alguns sentidos. O primeiro diz respeito ao acionamento do poder dos cidadãos no período eleitoral. Nesse instante, todos podem expressar suas ideologias e fazer julgamentos acerca dos candidatos, o que obriga a uma ampliação do campo político e traz uma renovação para o funcionamento eleitoral. A crescente participação na política e a publicizada disputa de poder têm contribuído para a aceleração da política.

Outro ponto ressaltado é a visibilidade social da política. O momento eleitoral é esperado como se fosse uma festa e/ou solenidade. Durante essa comemoração, um contingente significativo da população poderá intervir. Praças, rádios, jornais impressos, televisão, entre outros, tornam-se espaço para disputa eleitoral. Como as eleições exigem de seus atores, tanto da esquerda como da direita, um forte investimento em estratégia de comunicação, afinal é a hora de convencer e emocionar o público, todos os mecanismos do próprio campo político se organizam e se agendam em favor desse momento.

[...] A realização de eleições implica no acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas, e partidos. Além disso, a eleição exige atos de campanha: comícios, inicialmente em ambientes fechados e depois abertos; passeatas; caravanas e embates corpo a corpo, cartazes, símbolos. (RUBIM, 1998, p. 04).

Porém, o estudo apresentado por Rubim, não afirma apenas as eleições como “obrigatoriamente um fórum comunicacional” (RUBIM, 1998, p.04). É preciso entender de que forma as eleições e a comunicação se conectam, levando-se em conta a predominância da modalidade midiática desenvolvida por esta última. A comunicação moderna pode dispensar a característica unilateral da época da Revolução Francesa, onde era considerada como instrumento de uma lógica externa, no caso a política.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alguns traços da sociedade contemporânea, como comportamento e maneira de viver, começaram a ser

moldados e estruturados, inclusive configurando um novo ambiente para as eleições. De acordo com o autor, é devido a essas modificações que a atualidade tem sido considerada por alguns estudiosos como “Era da informação” (Manuel Castells), “Aldeia Global”(Mc Luhan), ou “Sociedade Media-Centric” (Venicio Lima). A *Idade Mídia* pode ser detectada, por exemplo, por meio das transformações culturais propiciada pela indústria da cultura, pela expansão das novas modalidades de comunicação ou pelas “televivências”.

As campanhas eleitorais na era moderna ganharam espaços virtuais engendrados pela mídia. A tela emerge com um dos espaços principais - ou se não o principal – utilizados por candidatos políticos para disseminar suas idéias. A política midiaticizada e transportada pela televisão, por exemplo, não atinge apenas os atores que estão em casa. Os espaços compartilhados publicamente também são contaminados e sofrem os impactos virtuais. Rua e tela convergem-se dinamizando e potencializando com mais vigor o ato eleitoral. Por isso, os políticos absorvem cada vez mais um “efeito de mídia” (RUBIM, 1998, p.10). A espetacularização das campanhas, além de outros procedimentos possíveis, é construída de modo intencional.

[...] Tais espaços virtuais, em decorrência de sua singularidade e novidade, têm suas exigências e requisitos, os quais a política deve se obrigar a compreender para poder se locomover nestes espaços de maneiras simultaneamente adequadas às “gramáticas” da tela e adaptada à sua lógica imanente. A profissionalização da campanha decorre, além de das exigências do novo espaço a ser ocupado, dos novos componentes que surgem na sociedade ambientada pela mídia, como as pesquisas de opinião. (RUBIM, 1998, p. 09).

As mudanças no cenário eleitoral, proporcionadas pela mídia, começaram a acontecer nas décadas de 1950 e 1960, mais precisamente com o advento da televisão no Estados Unidos. Só para se ter uma idéia, em 1956, 99,6% dos lares desse país puderam assistir as convenções partidárias. O Brasil, por sua vez, não viu da mesma forma que os EUA o florescimento dessa nova configuração política. A ditadura militar, através da repressão e

censura política impediu esse processo. A partir da década de 70, do século passado, o verdadeiro sistema nacional de comunicação acontece. Mas, somente com as eleições presidenciais de 1989, os brasileiros puderam conhecer as fronteiras do novo desenho político e eleitoral.

Para entender as influências da *Idade Mídia* no processo eleitoral no Brasil, Rubim (1998) apresenta uma análise em que coloca de um lado a última eleição livre antes da ditadura militar e do outro as eleições de 1989, 94 e 98. Segundo o autor, “parecia dois Brasis”. Em 1960, somente 30% da população morava nas cidades. A mídia ainda era incipiente. As transmissões televisivas atingiam apenas oito capitais – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba. Os espaços geográficos utilizados pelos políticos definiam-se em passeatas, comícios e contato direto. O horário eleitoral era pago. Cerca de 15 milhões de pessoas votaram.

Vinte anos depois, num Brasil já industrial e urbano, o número de emissoras subiu para 235 e 94% da população era atingida pela televisão. O horário eleitoral, agora gratuito, tornou-se peça fundamental para as campanhas dos políticos. 82 milhões de pessoas foram às urnas naquele tempo. Fernando Collor de Mello, então candidato à presidência, inaugurou uma possibilidade política de privilegiar o mercado, configurada pela existência de um padrão midiático no país. O *marketing* político, as sondagens de opinião, a produção de uma imagem pública em favor dos “descamisados” foram as armas utilizadas pelo candidato. Comícios, passeatas, carreatas contam agora com o apoio intenso da mídia.

A mídia, quer seja através de seus noticiários ou de programas como as novelas, abordou com veemência temas que se tornaram centrais nas eleições, como a expressão “os marajás” usados pela ala “collorida”. Luiz Inácio Lula da Silva, adversário de Collor, também adequou seus programas para o horário eleitoral de acordo com a lógica da mídia. Atrizes e atores deram tons dramáticos à campanha. Fernando Collor é eleito presidente do Brasil.

Em 1994, uma nova campanha presidencial mostrou que essa inovação no fazer jornalístico já estava enraizada na política brasileira. Desta vez, a vedete que marcou o calendário eleitoral foi o Plano Real, criado pelo candidato Fernando Henrique Cardoso, que mais tarde, viria a ser presidente do Brasil. As novas alianças políticas, destaque para PSDB e PFL, alteraram profundamente o cenário de indefinições variadas que se havia aberto após a derrubada de Collor.

O discurso de Lula, novamente candidato, sobre a miséria no país, perdeu lugar para a aceitação incondicional do novo plano contra a inflação. Nesse capítulo político do país, a mídia também interferiu ativamente. Materiais noticiosos, novelas, shows, musicais e eventos esportivos alardeavam a estabilidade econômica. E, para Rubim (1998), não parece improvável que todo esse cenário criado pela mídia/eleição tenha antecipado o olhar neoliberal na sociedade brasileira e forjado a vitória de Fernando Henrique⁶

Depois de dois experimentos eleitorais numa sociedade já midiaticizada, outro momento eleitoral em 1998 traz como novidade a égide neoliberal – colocar o Brasil dentro da chamada globalização. Fernando Henrique consegue o direito de disputar a reeleição. Uma legislação eleitoral reduziu o tempo do horário gratuito na televisão e no rádio, o que diminuiu ainda mais as campanhas nesse espaço. O apoio da mídia foi irrefutável.

[...] O campo político, ferido e renovado pelo mobilizador “impeachment” de Collor, pelo quase letárgico plebiscito e pela inoperante, mas esclarecedora, “reforma constitucional”, assiste, entretanto, a uma redefinição e uma recomposição relevante de suas forças, inaugurando composições políticas há pouco improváveis. As conclusões sugerem a tentativa das frações dominantes no campo político, de domesticar a mídia em sua intervenção política, seja através de seu controle compartilhado, seja na assimilação de um projeto social. (RUBIM, 1998, p.16 e 17)

⁶ Entende-se, aqui, por neoliberalismo uma corrente de pensamento na Ciência Política, que tem sido aplicado em governos a partir de políticas públicas que defendem um Estado pouco intervencionista, em que o mercado deve prevalecer. As idéias neoliberais foram formuladas na década de 40 por Hayek e ganharam força com os governos Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, na Inglaterra, nos anos 80.

De acordo com Rubim (1998), existem vários estudos sobre a atual relação entre comunicação e política e que, muitas vezes, andam por horizontes muito largos e contrastantes. Ou seja, alguns sugerem que a comunicação não possui capacidade para impactar o ambiente político, evidenciando um caráter de domínio da política. Outros, por sua vez, falam da submissão da política à mídia. Em meio a essas posições de sentido único, o autor afirma que, na atualidade, é preciso investigar o surgimento de uma interdependência dessas duas forças e como elas se locomovem dentro uma circunstância histórico-social. Mídia e política parecem apontar para uma “Santa Aliança” (Rubim, 1998, p. 20), modelando a configurando a campanha eleitoral em favor de interesses dominantes.

Se nas campanhas de 1989, 1994 e 1998, o discurso do então candidato Lula sofreu resistências por ser considerado “radical” e de uma vertente de esquerda, em 2002, o cenário mostrou-se bem diferente. O Partido dos trabalhadores (PT) buscou ampliar o leque de alianças, tendo como candidato a presidente novamente Lula e a vice-presidente, o empresário José Alencar, então filiado ao Partido Liberal (PL). Ficou marcada, então, uma aliança que levava o partido a uma posição de centro-esquerda. Para dar visibilidade a esta estratégia política, foi fundamental a campanha emplacada pelo publicitário Duda Mendonça que criou a imagem do “Lulinha, paz e amor”, mostrando para o eleitorado um candidato com um discurso muito mais ameno e propondo um governo de parcerias com o empresariado. Nota-se, claramente, a importância do *marketing* político e como a política e as eleições tornaram-se espetacularizadas.

1.4 A política como um show

Em função da crescente espetacularização da política, principalmente nos períodos eleitorais, é fundamental remeter à discussão sobre a relação espetáculo, mídia e

política. Wilson Gomes (1996), em *Duas premissas para compreensão da política espetáculo*, afirma que a política tradicional fundamentada no discurso, desloca-se para um campo sem saída em função de uma nova forma de comunicação usada pelos políticos: a política da encenação ou show. Essa máxima se tornou mais evidente na Era Collor [através da imprensa Collor criou uma imagem de bom mocinho e de um homem capaz de resolver todos os problemas]. Desde então, a relação entre os que estão no poder, ou pretendem chegar até ele, e os meios de comunicação está cada vez mais estreita. É a política seguindo a lógica dos *mass media*.

Gomes (1996) sustenta seu ensaio sob os pilares de duas premissas: a política em face da lógica e da “cultura” dos *mass media* e a demanda cognitiva da política e o sistema informativo dos *mass media*. Esses pilares evidenciam mudanças na sociedade de massa, o que faz com que as democracias sejam dependentes da mídia e, mostram, também, que os meios de comunicação já não se oferecem mais aos políticos [como ocorria na política tradicional], e sim estes aos meios.

[...] Por política tradicionalmente se entendem todas aquelas atitudes e decisões que, de alguma sorte, se referem à “polis”... entendida esta última como um conjunto de instituições jurídicas, administrativas e legais que regem a vida civil ou pública de uma determinada sociedade, portanto, aquelas relativas ao governo da dimensão pública. (GOMES, Wilson, 1996, p. 31).

Na sociedade democrática de massa guiada pelos *mass media*, para que uma pessoa tenha a possibilidade de ocupar um governo, ela deve passar por um processo de aprovação e ser legitimada pelos cidadãos através de plebiscitos e eleições. São visíveis as táticas e atitudes utilizadas para que isso aconteça.

De acordo com Wilson Gomes (1996), mais do que nunca, o político precisa ficar atento ao exercício do poder e na possibilidade de ser reconhecido. É por isso que, em função dessa visibilidade, pela qual a delegação de poderes pode ser mantida ou retirada nas

consultas eleitorais formais e regulares, que a representação é útil para a política contemporânea, apesar de não derivar de sua natureza. A política sempre encontrou maneiras de resolver suas necessidades de percepção, e a propaganda foi uma delas. Portanto, a política e os meios de comunicação já se enfrentam desde o início das sociedades de massa.

Na passagem da sociedade de massa do século XIX para o início do século XX, quando a propaganda era fortemente utilizada pelos políticos, os meios de comunicação tornaram-se negócios destinados ao lucro e menos disponíveis para a política e às suas necessidades. Além disso, com uma nova linguagem trazida pelos MCM, a sociedade tornou-se mais ligada de tal forma ao conjunto da cultura, que foi possível defini-la como “cultura mediática”.

Com a evolução dos *mass media* e sua utilização pelas sociedades do tardio-capitalismo, a “cultura mediática” supera os limites geográficos e políticos e tem, em sua essência, a função de disseminar o capitalismo, estruturar nossa visão de mundo e nossa sociabilidade vigente. Essa cultura agrega um conjunto de valores ou lógica semelhantes em qualquer lugar do mundo. Mas, para Gomes (1996), essa cultura *massmediática* não pode ser um tema exclusivo dos *mass media* já que ela pode ser explicada também pelas características ligadas ao estágio técnico da sociedade.

A publicidade é, segundo Wilson Gomes (1996), o instrumento mais eficaz para sistema produtivo. Sua utilização permite não apenas exibir os produtos, mas provocar desejos nos consumidores, conferindo importância econômica aos *mass media*. É por ela que o capitalismo investiu largamente no desenvolvimento das linguagens dos MCM. Praticamente tudo se torna diversão, possibilitando que a vitrine *massmediática* entre em ação.

A princípio, a publicidade parece incompatível com a natureza política, visto que esta é naturalmente um campo de disputas entre sistemas de pensamento e ação. A natureza

política, que permite apenas um recurso expressivo propagandístico [às vezes, pouco eficaz], é tudo aquilo que a lógica *massmediática* não deseja ter por perto.

Se por um lado os acontecimentos regulares e normais da política não chamam a atenção dos meios de comunicação, por outro, a diversão e o entretenimento não condizem com a profundidade argumentativa, fundamental no campo político.

[...] a natureza da atividade política democrática faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação; a natureza dos meios de comunicação, enquanto meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, por consequência, enquanto meios de entretenimento, faz com que rejeitem a política como conteúdo preferencial....Como todo mundo sabe, o comércio é arte de agradar, a política, de disputar. (GOMES, 1996, p. 33).

Ocorre que, mesmo com este paradoxo entre mídia e política, os meios de comunicação não podem ser negligenciados. Eles oferecem [impõe] aos indivíduos um quadro necessário para seguir em direção à realidade moderna, ou seja, o mundo-*media* cria a sociabilidade. Esse quadro surge da compilação de uma série de materiais informativos dispostos segundo critérios técnicos hierarquizados [noticiabilidade] e da cultura do jornalista. Nesse sentido, Wilson Gomes (1996) tenta mostrar que os meios não apenas dizem o que devemos considerar como mundo real, mas como e por que devemos considerá-lo. Ele afirma, ainda, que o mundo real é o mediático e o mediático é o real. Portanto, todos estão à mercê desse sistema.

Para que seja possível conhecer a realidade dos sujeitos políticos e disseminar, através do conhecimento, assuntos ou ações politicamente relevantes para os indivíduos, é necessário que eles frequentem o circuito informativo dos meios de comunicação de massa. Levando em consideração que os *mass media* repelem veementemente a política, cabe a esta última duas possibilidades: ignorar a lógica dos meios de comunicação e divulgar informativos próprios, como, por exemplo, *A Voz do Brasil*, podendo entrar em choque com a

cultura mediática ou acomodar e aceitar a lógica dessa cultura contemporânea, como forma de negociação.

Essa adaptação pode se dar através de três recursos: no primeiro, a política reconhece a lógica dos *mass media*. A partir daí, constrói seus personagens e suas relações, e força sua entrada no mundo-*media*. O segundo recurso cabe aceitar a cobertura dos acontecimentos políticos pelos meios de comunicação. O terceiro e último, sugere a utilização da propaganda política conduzida por “assessores”. A partir do momento em que as matérias do mundo político começam a circular pelos *mass media*, elas devem obedecer a valores mediáticos de entretenimento, diversão e dramaticidade.

2 AS MUDANÇAS NA FORMA DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E OS PARADOXOS DA VISIBILIDADE

2.1 Uma nova forma de representação política

A relação mídia e política trouxe mudanças significativas para o cenário público. Como foi discutido anteriormente, a centralidade dos meios de comunicação de massa fez com que a política ganhasse novos contornos, passasse a ter uma dimensão mais espetacular, além de romper com as fronteiras entre o público e o privado. Outro fenômeno que deve ser destacado em função deste imbricamento da política e dos meios de comunicação é o crescente personalismo das disputas eleitorais. Isso traz à tona, também, os paradoxos da visibilidade. Ao mesmo tempo em que os políticos procuram controlar sua visibilidade, estão sujeitos a diversos riscos de exposição, como escândalos, gafes.

Para tratar desta nova forma de representação centrada nos líderes personalistas, é importante remeter ao trabalho de Bernard Manin (1995). No ensaio *As metamorfoses do governo representativo*, o autor apresenta um estudo baseado nessas mudanças. O modelo de governo representativo que, durante décadas se fundamentou em uma relação de confiança entre os partidos políticos e os eleitores, parece estar em crise nos países ocidentais. O autor ressalta que os eleitores já não se identificam mais com os partidos, votando de forma diferente a cada eleição, e que os programas políticos estão cedendo lugar para estratégias baseadas na construção da imagem e personalidade do candidato.

[...] A arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos comuns não dominam. Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando. (MANIN, 1995, p. 05).

Manin (1995) observa que essas modificações vêm acontecendo há dois séculos, mas a mudança mais evidente nesse cenário é questão da ampliação do direito ao voto e o surgimento dos “partidos de massa” que transformou a relação de representação. Esses partidos permitiram a aproximação dos representantes e dos representados. Os programas políticos, que antes não eram vistos com importância, transformaram-se em um dos grandes instrumentos utilizados durante a competição eleitoral. “Os candidatos passaram a serem escolhidos pela organização partidária, na qual militantes tinham a oportunidade de se manifestar”. (MANIN, 1995, p.06).

De acordo com o autor, existe uma relação harmônica entre a situação atual e o final do século XIX, quando os analistas pressupunham o novo papel dos partidos e suas plataformas políticas como sinal de uma crise da representação. Segundo ele, não seria errado entender que as mudanças da representação estariam apontando para uma nova forma de governo representativo.

Antes de destacar três tipos-ideais de governo, Manin (1995) define os princípios (idéias) do governo representativo formulados no século XVIII e que nunca foram postos em questão. O primeiro princípio diz que os governantes são eleitos pelos governados. Portanto, num governo representativo, todos são unânimes em concordar que, se os governantes não são eleitos periodicamente, o governo representativo não existe. É através das eleições que determinado candidato é legitimado pela sociedade para exercer o poder. No governo representativo, os representantes do povo podem vir de famílias ilustres e serem culturalmente diferentes dos representados. Por outro lado, os cidadãos podem destituir do cargo os governantes cuja orientação não lhe agrade.

O segundo princípio revela certo grau de independência em relação às decisões dos representantes. Ou seja, embora o governante seja escolhido pelos governados, ele tem autonomia de ação, já que foi legitimado para exercer o poder. “O governo representativo

nunca foi um sistema em que os eleitos têm a obrigação de realizar a vontade dos eleitores: esse sistema nunca foi uma forma indireta de soberania popular”. (MANIN, 1995, p. 10). No terceiro princípio, aparece a questão da opinião pública. De acordo com o autor, o cidadão pode se manifestar sobre os assuntos que envolvem a política, independente do controle do governo. Mas, para que essa liberdade de opinião política aconteça, é necessário que o governado tenha acesso sobre os acontecimentos políticos, o que significa que as decisões governamentais devem se tornar públicas.

No quarto e último princípio do governo representativo, Manin (1995) retrata que as decisões políticas são tomadas após debate. Segundo ele, esse tipo de governo foi concebido e justificado como um governo de debate, o que significa dizer que assembleia, local dos debates, desempenha um papel decisivo. Dentro dessa assembleia, os participantes devem procurar o consentimento acerca de suas opiniões através da persuasão. Portanto, mesmo que tenha um grande número de opiniões divergentes e que uma se sobreponha à outra, isto não confere a determinados indivíduos o direito de impor sua vontade aos demais.

Ao retomar os três tipos-ideais de governo representativo, Manin (1995) relata que esses, não esgotam todas as formas possíveis de representação de governo, mas servem como objeto de reflexão, já que em diversos países as modalidades de reprodução política podem se fundir uma nas outras ou predominar uma sobre as outras.

No tipo-ideal parlamentar, as eleições foram concebidas como um meio de levar ao governo aqueles que os cidadãos julgavam serem confiáveis. E essa confiança depositada nos representantes advinha da notoriedade deste ou de uma rede de relações locais, e não de suas afinidades com organizações políticas. De acordo com Manin (1995, p.17), “o governo parlamentar é o reinado dos notáveis”. Nesse modelo de governo, os deputados têm liberdade para votar de acordo com sua consciência ou ponto de vista, pois são legitimados e são

homens de confiança dos cidadãos. No parlamento, os políticos reúnem-se para definir sua posição através da troca de argumentos.

A democracia de partido, outro tipo-ideal de governo representativo proposto por Manin (1995), diverge dos princípios do parlamento. Com o aumento do eleitorado, os cidadãos passaram a não mais votar no candidato confiável e sim no político que carregava as siglas do partido, configurando, assim, o fim do elitismo característico do governo parlamentarista. Nesse caso, o partido é que era digno de confiança.

Surge, então, a figura do líder partidário ou chefe-político. Os indivíduos passam a dar mais valor aos partidos, mesmo que, por razões distintas, não conheçam as metas definidas pelos candidatos, como ocorria no Parlamentarismo. Os eleitores votam constantemente no mesmo partido e transferem esse gesto de uma geração para outra. Segundo o autor, em alguns países, como Alemanha e Áustria, o voto foi considerado, durante muito tempo, como uma forma de expressar a identidade social. “É por isso que, na democracia de partido, a representação torna-se, fundamentalmente, um reflexo da estrutura social”. (MANIN, 1995, p.20). Na democracia de partido, o deputado não pode mais votar de acordo com sua consciência, pois depende do partido que o elegeu, e as decisões políticas são previamente definidas por um partido da maioria, que sistematicamente apóia as iniciativas do governo. As votações dentro do parlamento, portanto, apenas validam as decisões acertadas fora dele.

[...] Ao contrário do que se costuma afirmar, a democracia de partido não suprime a relativa independência dos representantes, inerente ao modelo parlamentar. O que difere é a identidade do sujeito dessa independência parcial: em vez de ser o representante individual, passa a ser o grupo formado pelo partido e por seus líderes. (MANIN, 1995, p. 22).

Um ponto interessante na democracia de partido é questão da existência de uma imprensa de opinião. Segundo Manin (1995), como os meios de expressão disponíveis são

controlados por organizações partidárias, a imprensa é politicamente orientada a levar ao público, informações que contribuem para estabilidade das opiniões políticas, ou seja, os cidadãos não podem falar por si mesmos. Nessa democracia, a liberdade de opinião configura-se, como afirma o autor, numa liberdade de oposição e fere “o princípio de que no governo representativo, a opinião pode se manifestar com independência diante do controle do governo” (MANIN, 1995, p. 23).

A partir dos anos 1970, o resultado das eleições tem variado significativamente de um para outro, mesmo não havendo alterações nas condições sociais da população. Os eleitores, cada vez mais informados e interessados por política e razoavelmente instruídos, mudaram a forma de votação. A fidelidade partidária cedeu lugar para a personalidade candidato. O indivíduo tende, a cada vez mais, escolher seu representante baseando-se na sua imagem [imagem do candidato]. É o início, então, do que Manin (1995) chama de “democracia do público”, terceiro e último tipo-ideal de governo representativo.

Segundo o autor, a mudança no comportamento das pessoas em relação às eleições, evidencia uma crise de representação política. Os partidos políticos ainda continuam a exercer um papel essencial, mas a tendência é que eles se tornem um instrumento a serviço de um líder, eleito diretamente por sufrágio universal. Assim, as eleições presidenciais têm se tornando as mais importantes. “Da mesma maneira que acontece no parlamentarismo, a relação de representação tem um caráter essencialmente pessoal. Têm-se observado um aumento dos fatores pessoais no relacionamento entre os representantes e o eleitorado”. (MANIN, 1995. p.25).

Na democracia de público, as interações face a face dos candidatos com seus eleitores estão sendo substituídas por uma nova forma de comunicação política: a comunicação *mediática*. Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, privilegiam as qualidades pessoais do candidato. São considerados os melhores aqueles que

detêm as técnicas da mídia. “O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada. A democracia do público passa a ser o reinado do ‘comunicador’” (MANIN, 1995. p.26).

Um segundo fator determinante dessa mudança é a questão de como os eleitos exercem o poder. Para não ficarem de forma das normas oferecidas pelos meios de comunicação de massa, os partidos e os candidatos enfatizam a individualidade dos políticos e deixam de lado as plataformas políticas. Nas democracias, a política é freqüentemente analisada por meios de analogia com o funcionamento do mercado.

[...] A metáfora teatral do público e do palco parece, no entanto, mais apropriada do que a da oferta e demanda na descrição do processo eleitoral contemporâneo. Há razões, sem dúvida, para descrever os políticos como empresários que competem para ganhar votos e maximizar seus benefícios, mas é o público, afinal, que dá o veredicto. (MANIN, 1995. p.28).

Manin (1995), neste ensaio, valoriza a questão de uma neutralidade relativa da mídia e das pesquisas de opinião. Segundo ele, na democracia de público, os meios de comunicação não estão diretamente ligados aos partidos políticos, não tendo, portanto, uma base de partidária. As informações chegam aos indivíduos de maneira homogênea, não existindo uma diferença relativa entre o que é noticiado de um veículo para o outro. Isto não quer dizer que eles não possam apresentar preferências políticas. Este argumento do autor tem sido questionado, principalmente no caso brasileiro, em que a mídia coloca-se como um ator político importante, interferindo nas escolhas e no agendamento das eleições.⁷

Em se tratando das pesquisas de opinião, o autor ressalta que os eleitores não expressam suas opiniões verdadeiras ao responderem tais pesquisas, pois estas são previamente elaboradas e os conduz a uma resposta. Nessa democracia do público, a

assembléia deixa de ser o único espaço do debate por excelência, dividindo o lugar com as mídias. Essa nova forma de representação política, portanto, caracteriza-se pelo nascimento de um eleitor flutuante e pela existência de uma nova forma de mediação: os meios de comunicação de massa. O que marca a transição da representação tradicional, que privilegiava os partidos, para uma representação focada na personificação do indivíduo político.

2.2 Uma nova forma de visibilidade oferecida pela mídia

Conforme Manin argumenta, a representação política, hoje, está centrada basicamente nos líderes personalistas. Por isso, é fundamental que os atores políticos estejam bem assessorados em termos de estratégia de comunicação e de marketing. Passou a ser fundamental profissionalizar a política para garantir uma boa visibilidade nos meios de comunicação. Trata-se de um novo tipo de visibilidade midiática, que é paradoxal, conforme será abordado por Thompson (1998, 2002).

Aqueles que estão na mídia e aparecem na tela de televisão são vistos pelos receptores. Estes, por sua vez, não podem ser vistos pelos primeiros. Evidencia-se, então, um novo tipo de visibilidade. Pela TV, o exercício da política contemporânea se assemelha à prática teatral usada na época da monarquia [aparecer], no entanto, essa visibilidade deve ser respeitada e administrada de forma diferente.

Nas sociedades antigas, os líderes políticos podiam restringir sua visibilidade, concentrando sua apresentação pessoal a um círculo fechado e deixando as extravagâncias para eventos públicos onde eram vistos como um ser divino. Os monarcas não tinham, aparentemente, concorrentes. Em algumas regiões, eles eram festejados mesmo sem nunca

⁷ Em nossa análise sobre a cobertura das revistas sobre a eleição presidencial de 2006, parte-se da hipótese de que os meios de comunicação constituem atores políticos que interferem no cenário eleitoral. Isso será verificado na parte analítica da pesquisa, no quarto capítulo.

terem aparecido pessoalmente para os súditos. A administração da visibilidade neste século não permite mais essa atitude.

Com a proliferação dos meios de comunicação, principalmente a televisão, os candidatos políticos e os governantes devem se preocupar cada vez mais com a imagem – modo de se vestir, de se portar, o que falar e quando – pois agora é preciso disputar a atenção dos receptores, que não são poucos. Ações ou eventos podem ser vistos de maneira não prevista, mesmo que se tente restringir a visibilidade. Não é mais possível colocar uma barreira entre sua figura e suas atividades, escondendo informações ou agindo de forma que venha ferir o patrimônio público. Pode até demorar certo tempo, mas a verdade logo aparece.

Ainda existe outro fator que é o desenvolvimento da democracia, em muitas sociedades ocidentais, em que os partidos políticos, para garantirem uma vaga no poder, pleiteiam acirradamente os votos populares. “(...) Renunciar a visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou expressão de má-fé. Ela também faz parte da própria arte de governar”. (THOMPSON, 1998, p.124).

As estratégias utilizadas para controlar os acontecimentos que protagonizam variam de político para político. O ex-presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, depois de perder as eleições para Kennedy, em 1960, por ter-se comportado mal durante um debate televisivo, resolveu usar essa mesma mídia em vantagem própria. Com a ajuda de uma equipe de técnicos em comunicação e através de táticas como “*spots* comerciais”, Nixon conseguiu se comunicar com o povo e ficar longe de ataques causados por sua exposição excessiva.

Se por um lado a visibilidade traz imagens positivas, por outro ela pode causar problemas se transmitida de forma errada aos milhões de espectadores, manchando de forma definitiva a carreira de um político. Daí decorre a preocupação dos líderes políticos em monitorar suas ações evitando o “problema da gafe”. Ela evidencia uma dificuldade em

controlar a visibilidade pela mídia e pouco a pouco vai enfraquecendo os partidos ou paralisando atividades públicas. Thompson (1998) destaca quatro possíveis tipos de episódios em que isto pode acontecer.

O primeiro diz respeito à gafe e ao acesso explosivo, em que o indivíduo não consegue dominar a situação ou seus atos. Esta ocorrência está entre as mais comuns para os políticos e nem sempre tem conseqüências destrutivas. A segunda ocorrência ou episódio é o das condições de desempenho de efeito contrário, em que o problema não decorre da falta de confiabilidade do político e sim, de como sua mensagem é recebida e entendida pelas pessoas. Como quem emite a mensagem nem sempre é capaz de monitorá-la, o efeito pode acabar indo de encontro ao produtor. Havendo divergências de interesses ou valores, o risco pode ainda ser maior.

O terceiro fenômeno – vazamento - revela o intuito do indivíduo em divulgar uma informação de caráter reservada, mesmo sabendo que poderá sofrer sanções severas. O vazamento pode abrir espaço para o escândalo, quarta e última ocorrência. O escândalo é um termo muito presente e que conserva uma conotação de indignação ou ultraje moral. Apesar de acontecer em qualquer esfera da vida, para os políticos o escândalo é visto como um risco já que as atuações ou comportamentos que implicam certas transgressões podem tornar-se conhecidas de outros e provocar uma resposta de desaprovação pública.

[...] Escândalos podem ser entendidos como deslocamentos de fronteiras entre o público e o privado. Eles surgem quando atividades até então mantidas em segredos, e que deveriam permanecer em tais condições, são reveladas e publicadas através da mídia. O segredo da atividade é essencial para sua existência: se os indivíduos responsáveis por ela tivessem declarado suas intenções, certamente não teriam podido continuar a executar o planejado. (THOMPSON, 1998, p.130).

Por isso, há a necessidade de realizar esforços para reduzir seus efeitos. A condução dos governos, atualmente, pressupõe delegar tarefas a uma equipe especializada – os assessores de imprensa. Eles têm como função controlar a relação entre o governo e a

mídia, evitando desgaste na figura dos políticos e tornando acessíveis as informações para os cidadãos/eleitores.

2.3 O escândalo como resultante da visibilidade midiática

Os escândalos, como relatado no final do tópico anterior, vêm adquirindo muita importância na vida daqueles que ocupam um espaço público na sociedade moderna. Em “*O Escândalo Político - poder e visibilidade na era da mídia*”, Thompson (2002) tenta mostrar que essa proeminência em torno dos escândalos está ligada a uma série de fatores, mas que um sobressai: o desenvolvimento dos meios de comunicação, que contribuíram para moldar a natureza da vida pública e sua visibilidade. “Poder e reputação andam de mãos dadas. O escândalo é importante porque, em nosso moderno mundo *mediático*, ele afeta as fontes concretas do poder”. (THOMPSON, 2002, p. 23).

[...] *Escândalo mediático* é um acontecimento que implica a revelação através da mídia de atividades que fossem previamente ocultadas (ou conhecidas por apenas um pequeno círculo de pessoas), atividades de caráter moralmente ignominioso e que, ao se tornarem públicas desse modo, poderiam acabar trazendo implicações prejudiciais aos indivíduos implicados. Podem envolver formas de evidência que sejam fixadas em meios relativamente duráveis, como cartas incriminadoras e fotografias. (THOMPSON, 2002, p. 87).

Embora o século XIX seja considerado a era do surgimento do *escândalo mediático*, principalmente no cenário político, apenas no século XX, viria a se consolidar efetivamente, favorecido pelo desenvolvimento da imprensa de circulação de massa, da consolidação dos grandes conglomerados e do aparecimento do jornalismo investigativo como forma de mostrar para sociedade que os fatos “não estavam aí simplesmente para serem reunidos e apresentados, mas, poderiam ser ocultados por governos e políticos inescrupulosos”, portanto exigia-se maior interpretação. (THOMPSON, 2002, p. 89).

Para Thompson (2002), à medida que os escândalos decorrentes da esfera *midiática* vão se desdobrando, os indivíduos que se encontram no centro do acontecimento tornam-se prisioneiros e, por mais que haja tentativas de escapar, o processo é muito difícil de ser controlado. Esses escândalos podem se prolongar por semanas ou até meses e são marcados por ritmos da mídia, por atuações de instituições jurídicas e políticas e entrelaçados por um contar e recontar de histórias sobre os acontecimentos⁸.

Os *escândalos midiáticos* podem ser divididos em quatro fases: pré-escândalo, escândalo, clímax e, por último as conseqüências. A fase do pré-escândalo envolve investigações realizadas por policiais, jornalistas ou outros que, de alguma forma, levam a revelações inesperadas ou não. Nessa fase, como ressalta Thompson (2002), o campo da fofoca, dos boatos e dos rumores ganha destaque entre os indivíduos que estão próximos a descobrir algo que possa desencadear um escândalo.

O escândalo propriamente dito começa a partir do momento em que o acontecimento é publicado⁹, mesmo que de forma discreta, colocando em evidência o processo de informação e desinformação e desencadeando uma seqüência de eventos que, segundo Thompson (2002), “tomam corpo rapidamente”. Nesse ponto, a mídia desempenha um papel crucial ao não deixar que o processo pare. Ao indivíduo envolvido cabe tomar cuidado ao fazer revelações ou contestações, pois um movimento contrário ou a negação de um fato antes divulgado como certo por ele, levanta a possibilidade de *transgressão de segunda ordem*¹⁰.

⁸ As CPIs instauradas para verificar o envolvimento de parlamentares do governo no esquema do mensalão podem ser um exemplo. A cada semana surgem fatos novos e as pessoas envolvidas se vêm diante de novas acusações.

⁹ Informação e desinformação constituem o *escândalo midiático*.

¹⁰ Isto significa que o foco, que antes estava voltado para um acontecimento original, é desviado para uma série de ações subseqüentes que tem como objetivo esconder o próprio acontecimento. E, quando isso acontece, as conseqüências podem ser particularmente sérias. O caso do Publicitário Marcos Valério, envolvido no esquema de pagamento de propina a parlamentares do governo, pode ser usado para elucidar a questão da “*transgressão de segunda ordem*”. O empresário foi acusado pelo deputado Roberto Jefferson de ser o operador do mensalão, apelido dado ao dinheiro que o Partido dos Trabalhadores (PT) possivelmente distribuiu para deputados do Partido Progressista (PP) e do Partido Liberal (PL). Uma CPI foi aberta para investigar as denúncias de Roberto

Quando o *escândalo midiático* chega finalmente ao ponto crítico, ou seja, novas divulgações aumentam a pressão sobre os indivíduos envolvidos, Thompson (2002) diz que o escândalo chegou ao “clímax ou desenlace”. De acordo com ele, esta fase pode resultar em abertura de inquérito criminal, mas pode, também, abrir caminho para o desaparecimento de provas contra os atores em questão.

Thompson (2002) diz, ainda, que a etapa do desfecho do escândalo pode ser dramaticamente montada, se tornando um evento teatral. É o que ele designa como “*evento de mídia*”. A ocasião, que em geral é presidida por uma comissão especial, é planejada com antecedência e transmitida ao vivo, modificando todo o andamento dos acontecimentos. As CPIs, criadas para investigar desvios de verbas dos Correios no Brasil e o envolvimento de parlamentares e partidos no esquema do “mensalão”, podem ser caracterizadas como um “*evento mídia*”.

A última etapa é a consequência. Passado o calor do escândalo, é hora de jornalistas, políticos e até mesmo os envolvidos refletirem sobre todos os fatos e suas implicações. É hora, também, que uma outra comissão de inquérito é criada para revisar os acontecimentos e apresentar recomendações ao governo ou a outra organização.

2.3.1 As consequências do escândalo

Na maioria das vezes, o desfecho de um escândalo político pode trazer sérias implicações para um indivíduo político, culminando no fim da carreira, e arruinar a imagem da instituição política do qual faz parte. Thompson (2002) diz que isso acontece, porque o

Jefferson. Marcos Valério foi convidado a depor e negou ter participado do esquema do mensalão e, até mesmo, manter contato com o próprio PT. Segundo a revista *Veja*, de junho de 2005, Marcos Valério (em entrevista a própria revista), ao ser questionado sobre o empréstimo, não confirmou e nem negou, mas três horas depois, pediu para retificar sua resposta: “Não fui avalista do PT”¹⁰. Uma semana depois, a revista descobre que Marcos Valério tem uma sociedade secreta com o PT. Começava, então, o jogo da mentira, das negações e da obstrução de informações. Estava aberto o escândalo político, e a crise política em que no Brasil.

escândalo tem a capacidade de esgotar a reputação daqueles que estão envolvidos no processo.

Novamente vale a pena trazer à tona o exemplo do *mensalão*. O envolvimento dos líderes do Partido dos Trabalhadores (PT) com o pagamento de propina a parlamentares do Congresso Nacional está abalando a trajetória de um partido que, há 25 anos, tem como bandeira a luta pela corrupção e pela manutenção da ética. A reconstrução dessa reputação ou honra pode demorar um longo período e ser seguida de marginalização ou exílio. Como ressalta Thompson (2002), no campo da política, o empobrecimento do nome leva à perda vital do poder simbólico¹¹.

Outra consequência do escândalo é a quebra da confiança tanto em relação ao ator político quanto à instituição. Em muitas esferas da vida social, a confiança é o elo de importantes interações e relações entre indivíduos, principalmente aquelas que acontecessem no campo político. E, numa democracia liberal, não é diferente. As relações de confiança entre representantes políticos e cidadãos comuns são fundamentadas pelo processo eleitoral.

[...] repetidas quebras de confiança podem gerar uma atitude de profunda desconfiança por parte da população. Indivíduos podem ser levados a desconfiar não apenas dos líderes específicos ou potenciais líderes, mas nos políticos como tais. O resultado desse processo pode ser expresso pela falta de participação nas questões políticas e no desinteresse de votar. (THOMPSON, 2002, p. 307)

Os escândalos políticos podem enfraquecer o governo, na medida em que os líderes políticos e outros representantes são obrigados a devotar maior parte de seu tempo em busca de soluções para o problema, deixando de lado da agenda política, assuntos importantes para a sociedade.

¹¹ Só para lembrar, “poder simbólico” segundo Thompson (2002) tem a ver com a capacidade de o indivíduo intervir nos acontecimentos e molda-los, bem como influenciar ações de outros indivíduos.

De acordo com Thompson (2002), se por um lado, os escândalos políticos trazem um impacto muitas vezes perverso para a vida pública, desviando as questões que realmente tem relevância, por outro, servem para estimular debates sobre a conduta e responsabilidade dos indivíduos que exercem o poder.

Segundo o autor, uma das maneiras de responder aos escândalos políticos seria “criar mais abertura e prestação de contas por parte do governo e estabelecer critérios claros de conduta para os funcionários públicos” (THOMPSON, 2002, p.320). Essa abertura deixaria menos espaços para o cidadão suspeitar das ações do governo e reduziria o risco de vazamento de informações embaraçosas.

A outra medida, sugerida por Thompson (2002), e que deveria ser colocada junto à anterior, tem a ver com a imprensa. Para o autor, a mídia, embora desempenhe um papel importante na revelação de escândalos, exagera em algumas publicações e denúncias, levando a público materiais que não tem ligações evidentes com o caso. É que o autor denomina como excessos da mídia. Por isso a mídia deve ter cautela e discernimento profissional ao divulgar denúncias e/ou informações.

3 A IMPRENSA COMO ATOR POLÍTICO

3.1 A construção social da realidade

Pode ser evidenciado, a partir da discussão de vários teóricos, da linha tênue que separa hoje o campo da política e a esfera dos meios de comunicação de massa. Outro ponto a ser abordado, nesta relação entre estes dois campos, é o papel da imprensa como ator político. Ao contrário do que se firmou como mito da objetividade jornalística, as teorias contemporâneas apontam o contrário, ou seja, que os meios de comunicação constroem versões do real e interferem na vida pública. Isso ocorre via linguagem mediada.

Disso decorre a importância de se discutir o papel da linguagem na construção do real. Partindo dos pressupostos da Sociologia do Conhecimento, Berger e Luckmann (1996), em *A construção social da realidade*, ressaltam que o homem ocupa uma posição diferenciada em relação aos outros animais. Isto quer dizer que o ser humano, ao não encontrar um meio ambiente estruturado em função de sua condição biológica, é levado a superar os seus próprios limites, a buscar sua abertura para o mundo e construir a sua própria natureza. Mas essa construção, segundo os autores, não se dá de forma isolada e sim, por meio de um empreendimento social.

Daí então a pergunta básica é: o que garante a estabilidade da conduta humana que se conhece? A conclusão a que Berger e Luckmann chegam é a de que existe uma ordem social que o próprio homem produz, no seu movimento de exteriorização. “A ordem social existe unicamente como produto da atividade humana” (BERGER & LUCKMANN, 1996, p.76).

As ações realizadas pelo homem, ao se tornarem repetitivas, transformam-se em hábitos e a reprodução desses hábitos constitui uma economia de esforço para o indivíduo e,

também, para o grupo. A partir do momento que determinada ação recebe um nome e passa a fazer parte do cotidiano de uma sociedade ou grupo, dá-se o processo de institucionalização dos atos. Segundo os autores, somente a partir desta tipificação, compartilhada por uma coletividade de atores, é que se pode falar em papéis.

As instituições incorporam-se à experiência do indivíduo por meio dos papéis. Estes linguisticamente objetivados são um ingrediente essencial do mundo objetivamente acessível de qualquer sociedade. Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo tornar-se subjetivamente real para ele. (BERGER & LUCKMANN, 1996, p.103).

Berger e Luckmann (1996) ressaltam que não é qualquer hábito que se torna tipificado, mas aqueles considerados relevantes para o grupo e que se solidificam ao longo da história da sociedade. Portanto, as instituições implicam sempre historicidade e controle.

O mundo institucional é vivido como um dado inegável pelo indivíduo, pois não tem uma dimensão biográfica, mas sim uma tradição ou uma realidade objetiva, que continuará a existir mesmo sem a presença de uma determinada pessoa. Berger e Luckmann (1996) chamam a atenção apenas para um detalhe em relação à objetividade do mundo institucional. Segundo eles, esse mundo não se dá sem a participação dos indivíduos, já que é uma construção humana. Boa parte do que é gerado nesse movimento de exteriorização da ação que o homem faz dá-se o nome de *objetivação*.

Da imbricação homem/objetivação emana, segundo Berger e Luckmann (1996), o que conhecemos como relação dialética. A ação do homem não ocorre numa via de mão única de uma para outro. Existe uma harmonia do homem (produtor) e o seu mundo social (produto). Assim, somada as ações de cada indivíduo, é possível construir uma sociedade, que por sua vez, irá determinar os caminhos a serem seguidos pelos indivíduos.

Se para nomear determinado hábito dentro de uma sociedade foi preciso obter um consenso dos indivíduos que dela fazem parte, com as instituições não foi diferente. Para que

elas passassem a existir, de maneira objetivamente acessível e subjetivamente plausível, houve a necessidade de serem reconhecidas por toda a sociedade, ou seja, legitimadas.

Berger e Luckmann (1996) reforçam que esta etapa de legitimação é de suma importância para gerações futuras, pois se trata de deixar pronta e definida uma aceção instituída em outro lugar, garantido sua perpetuação. Ainda segundo os autores, algumas características são importantes para composição desse processo: (1) a lógica das intuições – a busca de coerência das ações humanas; (2) linguagem – instrumento que permite a elaboração dos signos que são compartilhados pela sociedade; (3) regras de conduta e controle; (4) sanções.

Além disso, é possível analisar os tipos de legitimação em quatro níveis. No primeiro, estariam as objetivações lingüísticas; no segundo, as hipóteses teóricas; no terceiro, as legitimações via ciência; e, por último, os universos simbólicos que integram as diversas formas de significação, permitindo que o indivíduo possa se localizar no domínio da vida social.

Esse universo, segundo Berger e Luckmann (1996), oferece a ordem para apreensão subjetiva das experiências, permite ao indivíduo se sentir seguro de que “realmente é o que considera ser”, ordena a história criando um elo entre o presente/passado/futuro, permite colocar em ordem as diferentes fases da vida do indivíduo, ou seja, a sociedade ganha um sentido.

Em relação ao processo subjetivo de socialização ou “inserção” do indivíduo no mundo objetivo de uma dada sociedade ou em determinado segmento dela. Este processo segue dois estágios distintos: a socialização primária e a socialização secundária. A socialização primária ocorre na infância do indivíduo, marcando seu ingresso na vida social. O mundo apresentado a criança é imposto, de forma que não é dada a possibilidade de poder optar por outro. É uma aprendizagem pautada em processos cognitivos e num ambiente de

elevada carga de sentimento. A realidade objetiva, experimentada pelo indivíduo, nada mais é do que o conjunto de informações e definições que lhe são transmitidas pelos “outros significativos” (pai, mãe, irmãos, etc.), com os quais ele se identifica. E essa identificação é importante, porque, segundo Berger e Lukmann (1996), somente quando a criança assume para si atitudes e ações das pessoas com quem ela convive, é que o processo de interiorização se dá efetivamente, abrindo espaço para a aquisição de uma identidade subjetiva, coerente e plausível.

A socialização primária cria na consciência da criança uma abstração progressiva dos papéis e atitudes dos outros particulares para os papéis e atitudes em geral. (...) Esta abstração dos papéis e atitudes dos outros significativos concretos é chamada o outro generalizado. Sua formação na consciência significa que o indivíduo identifica-se agora não somente com os outros concretos, mas com uma generalidade de outros, isto é, com uma sociedade. (BERGER & LUCKMANN, 1996, p. 178)

Depois de “filtrar” as informações recebidas dos “outros significativos”, a criança passa agora a se identificar com um mundo ainda maior, a sociedade. Ao alcançar esta consciência do “outro generalizado” a criança interioriza, ao mesmo tempo, a sociedade como sua realidade objetiva e estabelece subjetivamente uma identidade coerente e contínua para si. A sociedade, a identidade e a realidade cristalizam subjetivamente no mesmo processo de interiorização, possibilitando a afirmação de uma relação simétrica entre o que é real “fora” (realidade objetiva) e o que real “dentro” (realidade subjetiva). A partir disto, ele torna-se um membro efetivo da sociedade, tendo, subjetivamente, uma personalidade e um mundo.

Mas esta interiorização da realidade, da identidade e da sociedade não está acabada definitivamente. O processo de socialização é contínuo e parcial. Nesse sentido, das muitas outras socializações possíveis, é que Berger e Luckmann chamam o processo seguinte de socialização secundária. É o processo que irá estender-se por toda a vida do indivíduo a partir da noção interiorizada de “outro generalizado”. Ou seja, o indivíduo irá construir uma

realidade parcial de “submundos” institucionais ou baseados em instituições, como igrejas e imprensa. Estes “submundos” são produzidos a partir da complexidade crescente da divisão do trabalho e a conseqüente distribuição social do conhecimento, diretamente proporcional à crescente necessidade de especialista. “A socialização secundária é a aquisição de conhecimento de funções específicas, funções diretamente ou indiretamente com raízes na divisão do trabalho” (BERGER & LUCKMANN, 1996, p. 185).

Segundo os autores, cabe lembrar que na socialização secundária, diferentemente do que ocorre na socialização primária em que indivíduo percebe a realidade como única, os conteúdos são transmitidos como um corpo de conhecimento. Os “outros” aqui são percebidos não como significativos, mas como pessoas que ocupam determinadas posições estratégicas no campo institucional. Dessa forma, os sujeitos não apresentam grau elevado de identificação como ocorria na socialização primária, nem o apego emocional e interiorização como cognitivos, razão pela qual são mais facilmente descartáveis e substituídos.

Dessa forma, a sociedade cria mecanismos de conservação que salvaguardem uma certa simetria entre a realidade subjetiva e objetiva (realidade socialmente construída via linguagem). Com isso, abre-se espaço para a centralidade dos meios de comunicação. A conservação da realidade acontece de dois modos diferentes: pela conservação rotineira, para manter a realidade interiorizada na vida cotidiana, e pela conservação crítica, para manter a realidade em situações de crise. Do mesmo modo que a realidade é interiorizada por um processo social, também é mantida na consciência por processos sociais. O processo de conservação possibilita a clara diferenciação entre os “outros significativos” (da socialização primária) e os outros menos importantes (das socializações secundárias). A realidade subjetiva, no entanto, não é estática e reificada. Tudo o que foi dito sobre socialização implica

a possibilidade de transformação da realidade subjetiva. Levando-se em conta que a realidade subjetiva nunca é totalmente socializada, ela não pode ser transformada por processos sociais. No entanto, casos existem de transformação que parecem totais, chamadas de alterações. O exemplo típico desse processo é a conversão religiosa. Na política, também, tem sido muito usual a mudança de opiniões. O eleitor, muitas vezes, vota em candidatos de diferentes linhas ideológicas numa mesma eleição.

A alteração exige que o indivíduo seja submetido a um processo de re-socialização que, no caso, terá uma estrutura similar à socialização primária, no que diz respeito à atribuição radical de “tons” à realidade e de reproduzir uma identificação efetiva com o pessoal socializante. Esse processo implica assim num re-arranjo da linguagem, já que agora o indivíduo começará a fazer parte de um mundo até então distinto do seu.

3.2 Notícia e critérios de notabilidade

Para Berger e Luckmann, é por meio da linguagem que o homem constrói a sua realidade social. Nesse sentido, hoje destaca-se o papel da mídia ao criar formas simbólicas de linguagem mediada. A partir da compreensão desses autores, parte-se, agora, para a discussão do jornalismo como forma de construção de versões da realidade.

Durante o período pré-eleitoral, a mídia torna-se uma das mais importantes fontes de informação política. É neste período que obtemos ângulos de análises variadas, reprodução e caracterização de candidatos, de acordo com as regras dos meios de comunicação. Adriano Duarte Rodrigues (1993), em *O acontecimento*, analisa as condições nas quais um fato torna-se uma notícia no discurso jornalístico. O acontecimento constitui o referente de que se fala.

Para Rodrigues, a mídia assume uma função referencial de servir como parâmetro para os indivíduos numa sociedade que é permeada pela fragmentação. Segundo o autor, nas

sociedades tradicionais, o mito garantia uma referência, uma explicação para os acontecimentos e experiências do mundo. Os homens acreditavam nos mitos, mesmo sabendo que não eram verdades no sentido estrito da palavra. Rodrigues (1993) ressalta que o jornalismo assume, na atualidade, o papel de mitificador.

[...] FÁ-lo de maneira espetacular, refletindo e integrando num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente. A esta prosa do presente confia o homem moderno a função remitificadora de uma perspectiva unitária securizante perante a desintegração da identidade coletiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino. (RODRIGUES, 1993, p. 33).

O discurso midiático organiza as experiências humanas, conferindo racionalidade. Pela junção de fragmentos dispersos no real, o jornalista seleciona, dentre esse emaranhado de fatos, aquilo que lhe é coerente como acontecimento. Ao oferecer para a sociedade os fatos recortados e construído sobre o seu ponto de vista, ele dá uma nova forma ao mundo. Para o autor, existe uma diferença entre aquilo que os jornalistas fazem no exercício de sua profissão e aquilo que é publicado com opinião de pessoas exteriores à profissão. Aos primeiros ficaria reservado o relato dos fatos, enquanto que, aos segundos, os juízos de valor e apreciações sujeitos à discussão. Quando assistimos a um telejornal ou folheamos as páginas de uma revista ou periódico, partimos do pressuposto de que o jornalista é merecedor de confiança e que o relato é aquilo que efetivamente aconteceu.

Rodrigues explica que uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas os fatos são soberanos. Para o autor, é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma grande variedade de fatos visuais e torna-se especial. Ou seja, em função de uma maior ou menor previsibilidade de um fato, o estatuto de acontecimento é concedido do ponto de vista jornalístico, e esta escolha confere uma lógica a um mundo confuso e contraditório. É por isso que ouvimos em todo o meio jornalístico que se uma pessoa é atacada por um cachorro, o fato não é jornalístico. Mas se o

homem, por uma razão qualquer, ataca e morde o cachorro, isso sim é um acontecimento, pois não é usual e não tem causa conhecida. Trata-se do inusitado, do imprevisível.

Por isso, o autor afirma que o acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de caráter particular, notável e digno de ser guardado na lembrança. Ele distingue-se do número indefinido dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à expectativa de ocorrências.

Rodrigues (1993) apresenta vários registros de notabilidade: o registro do excesso, da falha e da inversão estão entre estes apontamentos. É possível falar em registro de excesso quando todo o funcionamento da norma realizada, ou por um indivíduo, ou pela coletividade, foge da regularidade do cotidiano. Ultrapassar os limites do corpo humano para conseguir uma entrada no *Guinness Book*, é um exemplo. Se pensarmos pelo lado da política, dois exemplos poderiam ser encaixados no registro de excesso. Um seria o aumento de salário dos deputados, proposto pelo presidente da Câmara, Severino Cavalcanti. O outro, a ocupação de um cargo público pelo filho de Severino, evidenciando o nepotismo.

O registro de importância da falha acontece por defeito no funcionamento normal e regular dos corpos ou da tecnologia. Os acidentes cósmicos, naturais, dos cataclismos, de automóveis, entre outros, pertencem habitualmente a esse registro. Quando um projeto deixa de ser votado porque a maioria dos senadores viajou e o senado não tem quorum suficiente, pode-se considerar como um acontecimento por defeito porque violou as regras de instituição federal. A inversão é outro registro de notabilidade do acontecimento. Acontece quando o feitiço volta contra o feiticeiro.

[...] A notícia no mundo contemporâneo é o oposto da racionalidade. É racional aquilo que é previsível, que regido por leis. O acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente a superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo. (RODRIGUES, 1993, p. 28).

No entanto, o autor enfatiza que os registros da notabilidade dos fatos não esgotam a gama de dos acontecimentos notáveis. O discurso jornalístico, dispositivo de notabilidade, fez surgir uma espécie de *meta-acontecimentos*. São os acontecimentos designados por *meta-acontecimentos*, a classe que engloba as ocorrências produzidas frente às câmeras de televisão ou perante os repórteres. O acidente da nave espacial *Challenger*, capturado no instante exato pela televisão, ocorrido na América, em vinte oito de janeiro de 1986, inscreve-se nesta lógica acidental, espetacular da morte própria. É um tipo de acidente cada vez mais provável: as centrais nucleares aí estão para mostrar que a mínima violação da norma está voltada a futuros acidentes, cujos efeitos atingirão o cidadão indefeso e não o inimigo. “(...) Quando nos nossos dias se provocam desvios de aviões, são os inocentes e não os culpados que os bandidos do ar atingem diretamente”. (RODRIGUES, 1993, p.11).

Estes acontecimentos não visam à morte ou à violência reais, mas o direito à visibilidade, à encenação, dentro da ordem *mediática*. Os *meta-acontecimentos* são, pois, fatos discursivos não regidos pelas regras do mundo natural dos acidentes, mas pelas regras do mundo simbólico, do mundo da enunciação. Os *media*, relatando um *meta-acontecimento*, produzem, além do acontecimento relatado, o relato do fato, como novo acontecimento que vem integrar o mundo. A mídia, ao reforçar um fato pode criara um novo acontecimento. Por exemplo, ao fazer sobre o movimento das eleições, a mídia começa a especular que César Maia sairá candidato nas próximas eleições.

3.3 Jornalismo político

A cobertura jornalística predominante nas campanhas eleitorais constitui-se, como retrata Rejane Vasconcelos Carvalho (2002), no artigo “*Como se faz e desfaz um fenômeno eleitoral*”, das sondagens das posições dos candidatos políticos. De acordo com a autora, há

por trás dessas coberturas, além de uma visão idealizada da imprensa moderna de oferecer uma cobertura objetiva, clara e apartidária, a construção de um segundo produto apresentado aos eleitores: “*o fenômeno eleitoral*” – que se aplica a aquele candidato que não está entre os mais importantes ou conhecidos, mas que de uma hora para outra se torna como tal.

Para explicar o surgimento desse subproduto - “*fenômeno eleitoral*”-, Rejane Vasconcelos Carvalho toma como exemplo a figura de Roseana Sarney, primeira mulher que foi anunciada como pré-candidata à presidência da República em 2001, a um ano da eleição de 2002.

[...] Para criar um fenômeno é preciso fornece-lhe atributos pessoais que façam a diferença e fujam do perfil do político tradicional. Essa estratégia visa despertar o encantamento por parte do eleitor, fazendo-o identificar no candidato características dos protagonistas de narrativas míticas, como juventude, beleza, vitalidade, coragem, etc. Além dessas características, o fenômeno precisa se ajustar às regras operatórias da mídia. (CARVALHO, 2002, p. 25)

Filha do Ex-presidente José Sarney, Roseane, então governadora do Maranhão, apareceu na mídia, em 2001, construindo um discurso moderado sobre seu governo e, ainda, se identificando com a causa da mulher e contestando o porquê de o “sexo frágil” não poder disputar uma eleição presidencial. De acordo com a autora, Roseana, seguindo as estratégias de seu marqueteiro, Nizan Guanaes, buscou ser uma mulher diferente, que tem história, experiência e competência, para conquistar a mídia. E ela conseguiu alcançar o posto de “fenômeno eleitoral”.

Entretanto, como ressalta Rejane Vasconcelos Carvalho, do mesmo modo que a mídia constrói esse “fenômeno”, ela também pode desconstruí-lo. E, no caso de Roseana, não foi diferente. Em março de 2002, a Polícia Federal descobriu no escritório da empresa Lunos, de propriedade do casal Roseana e Jorge Murad, R\$ 1,3 milhão de reais, apontados como desvios de verba. O episódio ganhou mídia. A pré-candidata, que já havia sido indicada pelos meios de comunicação como a única capaz de vencer Lula, teve que desistir de disputar

a eleições presidenciais daquele ano. Na época, houve muita polêmica sobre o assunto. Aliados de Roseana Sarney responsabilizaram o PSDB, partido do então presidente Fernando Henrique Cardoso, por ter “plantado” o escândalo na imprensa. Como resultado, tanto Roseana Sarney como o próprio José Sarney tornaram-se aliados de Lula.

Heloísa da Silva Dias (1995) segue a mesma linha de pensamento de Rejane Vasconcelos Carvalho. Em sua dissertação de mestrado “*Mídia e política: a cobertura de O Globo e a Eleição Municipal de 1992*”, Dias (1995) analisa o papel da imprensa na construção de cenários políticos e sua influência no próprio processo eleitoral.

Mesmo falando de um país como o Brasil, em que a maioria da população não tem acesso à educação, Dias (1995) afirma que a imprensa tem atingido uma parcela considerável de brasileiros com condições de se firmarem como formadores de opinião. Por isso, ela deveria ser objeto de estudos mais aprofundados já que suas ações interferem na construção da realidade social.

Segundo a autora, a imprensa escrita tem um modo peculiar de hierarquizar a informação, o que faz da apresentação da notícia uma etapa fundamental para o jornal. Por exemplo, a montagem da primeira página deve representar um resumo das notícias mais relevantes e deve informar, também, àqueles que não irão ler o jornal por inteiro – a primeira página geralmente fica exposta ao longo do dia nas bancas e demais locais de venda.

No período eleitoral, os candidatos buscam os meios de comunicação para chegarem aos seus eleitores. É possível observar que essa recorrência tem feito com que a imagem dos atores políticos sobressaia, muitas vezes, mais que o próprio partido político. Dias (1995) afirma que o papel da mídia como espaço de veiculação de imagens merece a atenção daqueles que procuram compreender a dinâmica política. Ela não quer dizer com isso que se trata de uma produção unilateral da mídia a importância que a imagem dos candidatos passou a ocupar nas campanhas eleitorais. Se atualmente as imagens oferecidas pela mídia

privilegiam os candidatos em detrimento a uma referência maior quanto aos partidos políticos, isto retrata uma mudança no comportamento dos indivíduos que estão envolvidos na vida política.

Em sua dissertação de mestrado, ela faz a sua análise a partir de quatro eixos temáticos: a construção e a apresentação da notícia e sua relação com a reprodução de formas discursivas hegemônicas; o problema da construção de uma agenda política; o processo de produção de imagens; o impacto da informação na escolha eleitoral.

Ao falar sobre a construção e apresentação da notícia, Dias (1995) ressalta que a atuação da imprensa vai além da simples apresentação dos fatos ou acontecimentos da sociedade. Segundo ela, a mídia compõe e revela um cotidiano distante, integrando-o ao dia-a-dia dos leitores, ouvintes ou telespectadores. A autora não quer dizer com isso que, por tomar para si a função de mediadora entre fatos e sociedade, a mídia monopoliza a formação da opinião pública, porque o ato de se informar não depende unicamente do conhecimento das notícias veiculadas pelos meios de comunicação. Além das diferentes mídias, a conversa com outros atores como amigos, familiares e colegas de trabalho, também é considerada um importante meio de informação.

Um dado importante observado por Dias (1995) é que, de um modo geral, os empresários e os profissionais, que fazem parte dos meios de comunicação, têm ficado com a incumbência de divulgar tudo aquilo que acontece de importante no mundo e que interessa aos indivíduos.

De acordo com a autora, os meios de comunicação de massa podem ser encarados como instrumentos do campo social, um modo de produção e apresentação do real, e uma das suas formas de produção é a fragmentação da realidade por intermédio da fragmentação do processo informativo, transformando o todo coerente, o histórico-factual, numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão e aparentemente portadores de significados

autônomos. Mas, segundo ela, vale lembrar que cada veículo de comunicação tem seu público específico, portanto a produção e apresentação da notícia, bem como os recursos para alcançarem a audiência, são diferentes para cada um.

Levando-se em conta a questão de que os candidatos políticos vão em busca dos meios de comunicação para divulgar suas campanhas eleitorais e, mais ainda, terem sua imagem veiculada por esses meios, a autora destaca que o principal debate em torno dessa imbricação mídia/ator político é a construção da agendas políticas.

Em que medida os meios de comunicação têm o poder de produzir uma agenda política a ser privilegiada pelos governantes (executivo e legislativo) ou mesmo pelos candidatos em se tratando de uma época de competição eleitoral? De acordo com Dias (1995), as diferentes mídias, legitimadas pela sociedade, podem estabelecer questões para a agenda política, no entanto existem muitas divergências em torno do verdadeiro papel da mídia nesse processo.

Ante a esses questionamentos, a autora explica que algumas análises têm sido realizadas para tentar investigar quais os temas tem mais relevância diante do público, a ponto de poder configurar um problema a ser discutido nas agendas políticas, e se esses temas são eleitos pelo público, pela classe política, ou por grupos de interesse (lobbies). Alguns resultados de pesquisa apontam as campanhas eleitorais como um momento pouco propício para se investigar a atuação da mídia, no que se refere à interferência na agenda política, uma vez que há uma vigilância maior.

No entanto, Dias (1995) ressalta que, embora o período eleitoral não seja o momento conveniente para avaliação do processo de produção de uma agenda política, trata-se de uma ocasião em que as formas de interação entre a mídia e os políticos podem ser melhor entendidas. É importante lembrar que, mesmo sendo objeto de polêmica (este hipótese

da construção de uma agenda a ser seguida pelos políticos), as notícias veiculadas pela mídia compõem uma espécie de pauta de discussão para o público.

Quanto ao processo de produção de imagem, devido ao grande interesse dos políticos na visibilidade oferecida pela mídia, tem se verificado uma redução da atenção do eleitor para com os partidos políticos. Essa nova perspectiva sociopolítica tem colaborado para que a mídia passe a veicular, cada vez mais, as propostas dos candidatos e a construir as imagens da política. Dias (1995) reitera que diversos estudos têm mostrado que, durante as campanhas eleitorais, as imagens da política e as imagens do candidato (isoladamente ou inter-relacionados) podem ser mais bem fixadas pelo eleitorado, se acompanhadas pelos meios de comunicação.

Segundo Dias, a importância da mídia no processo de construção de imagens está relacionada à posição que tem ocupado dentro da dinâmica sociopolítica. Da mesma forma, vale lembrar que, dado que se trata de um veículo de informação, há uma legitimidade no processo de seleção e modelagem das imagens de um processo eleitoral. Num segundo aspecto, as imagens oferecidas pelos meios de comunicação têm sido as melhores formas de contato entre os candidatos políticos e os eleitores.

O impacto da informação na escolha eleitoral pode variar em função da interpretação do receptor. Como tem sido verificada, a posição adotada pelas diferentes mídias alcança um impacto significativo junto ao público.

4 A CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO POLÍTICO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006 PELAS REVISTAS DE INTERESSE GERAL

4.1 Metodologia de análise

Construído o arcabouço teórico da monografia, será agora desenvolvida a parte de análise empírica, tomando como objetos de investigação as revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*. A finalidade do trabalho é observar, a partir de um estudo comparativo, como as revistas acima estão construindo o cenário para a eleição presidencial de 2006.

Devido ao grande número de materiais que podem ser encontrados sobre o problema de pesquisa, Antônio Carlos Gil explica que é freqüente o pesquisador delimitar esse material e trabalhar com apenas uma amostra, ou seja, “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo” (GIL, 1999, p. 99). Por isso, em primeiro lugar, foram selecionados os exemplares de cada revista no período de maio a agosto de 2005. Levando-se em conta que são revistas semanais, foram coletadas 64 edições. Esta delimitação foi escolhida por ser julgada suficiente para atingir os resultados propostos pela pesquisa.

Houve, também, a necessidade de desenvolver uma planilha no programa *Excel*, para que a priori, fosse possível criar gráficos e ilustrar com propriedade a cobertura que foi dada a cada tema, bem como aos possíveis candidatos. Dentro desta tabela, foram definidos quais gêneros jornalísticos prevaleceram, títulos e valência das unidades analisadas, visibilidade (números de aparições e valência positiva ou negativa) dos candidatos, seguindo modelo de análise desenvolvido pelo Doxa, ligado ao Iuperj.

Como segunda parte da análise, é apresentado um estudo mais qualitativo a partir da verificação dos conteúdos das matérias veiculadas, procurando identificar o tratamento e o espaço que cada revista deu aos pré-candidatos e como construiu a imagem de cada um, além

de verificar se houve ou não um comportamento “tendencioso” por parte destes veículos de comunicação.

4.2 A conjuntura política – o cenário da eleição presidencial de 2006.

A campanha para eleição presidencial de 2006, como já foi dito anteriormente, indiferente ao calendário oficial, teve seu início no começo deste ano, com vários veículos de comunicação, entre eles as revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*, divulgando quais poderiam ser os possíveis candidatos a disputar a cadeira de presidente. Entretanto, o clima no cenário político da disputa presidencial começou a esquentar quando a publicação do dia 18 de maio de 2005 da revista *Veja* trouxe a denúncia do deputado e presidente do PTB, Roberto Jefferson, sobre um esquema de corrupção nos Correios. Segundo a reportagem *O homem chave do PTB*, de nove páginas e 26 seis fotos, as denúncias foram feitas com base em gravações, realizadas por uma câmera escondida.

O diretor do Departamento de Contratação e Administração dos Correios, Maurício Marinho, explica para dois empresários como funciona o esquema de pagamento de propina para fraudar licitações, esquema este que seria conduzido pelo diretor de Administração dos Correios, Antônio Osório Batista, e por Roberto Jefferson. O vídeo, que já havia sido divulgado pela televisão, mostra Marinho recebendo R\$ 3 mil, como adiantamento para garantir a fraude.

A partir daí, trava-se uma batalha política em que o governo tenta, sistematicamente, obstruir a instalação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para investigar os fatos, inclusive oferecendo a liberação de R\$ 400 milhões. Como a proposta do governo foi considerada inconstitucional, parte da base governista juntou-se à oposição, defendendo a instalação da CPMI. Acuado e abandonado pelos seus ex-aliados,

Roberto Jefferson parte para o contra-ataque. O deputado conta que Delúbio Soares, tesoureiro do PT (o mesmo partido do presidente) pagava uma mensalidade de R\$ 30 mil a alguns deputados do Congresso Nacional, para que eles votassem seguindo a orientação do bloco do governo. O operador desse “negócio” seria o empresário Marcos Valério de Souza, cujas agências de publicidade SMP&B e DNA eram responsáveis por várias contas de órgãos públicos.

A divulgação da notícia coloca o governo brasileiro diante de uma grave crise e o episódio fica conhecido como **escândalo do mensalão**, envolvendo assessores do primeiro e do segundo escalões, ligados a partidos da base aliada do governo. Se comprovado o envolvimento do presidente Lula nesses acontecimentos - já que vários dos envolvidos pertenciam ao Partido dos Trabalhadores, o que levaria a crer que ele também sabia do esquema - os rumos da eleição do próximo ano pode ser muito mais adversos do que se imagina. Para a oposição, esse é o momento de minar as forças do presidente, o que pode ser comprovado na análise realizada durante este trabalho¹². No entanto, como o presidente ainda não foi responsabilizado por nenhuma ação irregular, continua na disputa presidencial, como forte candidato à reeleição.

4.3 Objeto(s) de análise

O foco da pesquisa será a análise das revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*. O fato de serem publicações semanais e de circulação nacional torna possível encaixá-las em critérios metodológicos de comparação. Mas, antes de dar continuidade ao trabalho, será apresentado um breve histórico das revistas em questão.

¹² Personagens políticos como José Genoíno (PT), Silvio Pereira, secretário do mesmo partido, Delúbio Soares, Waldemar da Costa Neto, presidente do Partido Liberal (PL) perderam seus cargos. Roberto Jefferson e José Dirceu, figura importante na história do Partido dos Trabalhadores (PT) tiveram seus mandatos cassados pela Comissão de Ética do governo. Todos acusados de envolvimento no esquema do mensalão.

4.3.1 Revista Veja

A primeira edição da revista *Veja* foi em 11 de setembro de 1968, com uma tiragem de 695 mil exemplares, distribuídos pelos estados do Brasil. Hoje, a revista tem uma tiragem média de 1,1 milhão exemplares semanais e é a quarta maior revista semanal de informação do mundo, superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*, e primeira no Brasil. O total de leitores estimados gira em torno de cinco milhões, uma média de quatro leitores por exemplar. Segundo a Assessoria de comunicação da Revista, cerca de 70% destes leitores pertencem aos estratos sociais A e B. De propriedade da Editora Abril Cultural, os valores que *Veja* defende reproduzem a concepção de ordem capitalista.

4.3.2 Revista Istoé

No ranking de publicações semanais no Brasil está a revista *Istoé* fundada em maio de 1976 pelo Grupo de Comunicação Três do empresário Domingo Alzugaray e, que posteriormente, passou a ser administrada pela Caminho Editorial, em seguida pela Gazeta Mercantil, retornando anos depois às mãos da Editora Três. Dona de uma linha editorial ampla, a revista tem uma tiragem de cerca de 800 mil exemplares semanais.¹³

4.3.4 Revista Época

A revista *Época*, pertencente à Editora Globo, foi criada em 25 de maio de 1998. Possui, atualmente, uma tiragem de aproximadamente 700 mil exemplares por semana e

atinge as classes A e B. De acordo com a assessoria, a revista tem como proposta ser informativa e isenta, apresentando os fatos sem arrogância para permitir que o leitor julgue, interprete e decida. Pontos de vistas são enfocados em entrevistas, colunistas e artigos assinados.

4.3.4 Revista Carta Capital

A revista *Carta Capital*, fundada por Luís Carta (irmão de Mino Carta), surgiu em agosto de 1994, inicialmente mensal, depois quinzenal (em março de 1996) e, a partir de agosto de 2001, tornou-se semanal. Hoje, dirigida por Mino Carta, a *Carta Capital* possui uma tiragem média de 65 mil exemplares. Em comparação com as outras revistas, possui muito mais assunto de política e economia. Está voltada para um público mais crítico.

4.4 Análise descritiva: o cenário político

Neste tópico será feita uma análise descritiva das matérias encontradas nas revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*, no período de maio a agosto de 2005, a fim de identificar que versões do cenário político foram construídas por estes meios de comunicação.

4.4.1 Revista Veja

Na publicação de 18 de maio de 2005, a revista trouxe três análises: duas notas, na seção Holofote: *Temporada de trombadás* - dizendo que Lula fica mudo diante do

¹³ Não foi possível conseguir mais dados completos sobre a revista *Istoé*. Procurei em vários sites da internet. Além disso, enviei um e-mail para redação da revistas, mas não obtive resposta.

comentário de Dirceu: “Lula não manda na coordenação da campanha para reeleição¹⁴”; *Mais do que Lula em São Paulo* em que o colunista Felipe Patury diz que Alckmin ganharia de Lula em São Paulo; e uma entrevista com o escritor João Ubaldo Ribeiro dizendo que “governo Lula é incompetente¹⁵”.

Na publicação de 25 de maio de 2005, foram feitas quatro análises: duas notas da seção Radar¹⁶: *Um programa de candidato* - em que Geraldo Alckmin, governador de São Paulo, anuncia lista de 46 projetos para SP de olho nas eleições presidenciais de 2006 - e *Os perseguidos* em que, segundo o colunista Lauro Jardim, Lula acha que por trás das denúncias corrupção existe conspiração das elites. Duas reportagens: na primeira intitulada *Diga-me com quem anda...* a revista traz uma reportagem na qual diz que Lula se alia a Roberto Jefferson para impedir CPI dos Correios; a segunda *A maior Crise de Lula* relata que, em quase 30 meses de governo, o governo Lula nunca esteve tão acuado.

De olho fixo no eleitor e *O que será que ele sabe?* foram as análises retiradas da publicação do dia 01 de junho de 2005, da revista. A primeira, de acordo com a seção Radar, diz “Candidatíssimo, Geraldo Alckmin embala p/ presente um pacote de boas notícias”¹⁷. A segunda, uma reportagem, mostra que, para impedir a instalação de uma CPI, o Palácio “apelou para ameaças, cargos e dinheiro”¹⁸.

Da publicação do dia 08 de junho de 2005, foram retiradas duas análises: *Estilo trator*, nota dizendo que José Serra “tem se movimentado mais do que nunca para ser candidato em 2006”¹⁹ e *Operação de guerra*, uma reportagem que aponta que Lula acordou para crise e mandou abrir o cofre para barrar a CPI dos correios.

¹⁴ PATURY, Felipe. *Temporada de trombadas* e *Mais do que Lula em São Paulo*. Revista Veja São Paulo, nº20, p. 42, maio de 2005.

¹⁵ RIBEIRO, João Ubaldo. *Somos um país de corruptos*. Revista Veja, São Paulo, nº20, p.11, maio de 2005.

¹⁶ JARDIM, Lauro. *Os perseguidos* e *Um programa de Candidato*. Revista Veja, São Paulo, nº21 p.32, maio de 2005.

¹⁷ JARDIM, Lauro. *De olho fixo no eleitor*. Revista Veja, São Paulo, nº22, p.42, junho de 2005.

¹⁸ CABRAL, Otávio. *O que será que ele sabe?* Revista Veja, São Paulo, nº22, p.48, junho de 2005.

¹⁹ JARDIM, Lauro. *Estilo Trator*. Revista Veja, São Paulo, nº38, p.38, junho de 2005.

Na publicação do dia 15 de junho de 2005, destacam-se: *O PT acabou*. Em entrevista à revista, o deputado Fernando Gabeira diz que PT é "igual aos outros partidos" e que Lula, “deslumbrado com o poder, traiu a nação²⁰”. Segundo a reportagem *O PT assombra o Planalto*, as denúncias de corrupção podem afundar o governo.

A publicação do dia 22 de junho de 2005 trouxe as seguintes análises: Na seção Holofote, a nota *Marconi, outro candidato não*, a revista coloca Alckmin como “candidatíssimo à presidência”²¹. *Lula em seu labirinto*, artigo escrito por André Petry, mostra que Lula pode até ser reeleito, mas já foi definitivamente atingido pelos estilhaços do escândalo. A reportagem *Nocautê* relata que com a demissão de Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia.

O partido que reza para dois Santos, da seção Holofote, *Em campanha* da seção Radar e *O assalto ao Estado* foram análises retiradas da publicação do dia 29 de junho de 2005. As duas primeiras referem-se às eleições de 2006. A última, uma reportagem, diz que o combate à corrupção fica apenas no discurso de Lula e que na prática prevalece alianças com corruptos.

Da publicação do dia 06 de julho de 2005, foram retiradas as seguintes unidades de análises: *Porta entreaberta* (da coluna Radar) - Fernando Henrique Cardoso pode ser candidato se houver apoio de todo o PSDB; *Lula à sombra da crise*, reportagem que evidencia o desconforto de Lula com a crise e *Eles querem levar juntos os tucanos*, outra reportagem que revela que, enquanto o PT quer colocar PSDB na crise, os ministros de Lula pedem ajuda aos adversários para estancar a crise.

A publicação do dia 13 de julho de 2005 apresentou somente uma unidade de análise. Uma reportagem de capa intitulada: *A maioria acha que ele sabia*. “Pesquisa mostra que 55% dos brasileiros acreditam que Lula sabia da corrupção. Se for verdade, pode se tornar

²⁰ OYAMA, Thaís. *O PT acabou*. Revista Veja, São Paulo, nº24, p.11, junho de 2005.

²¹ PATURY Felipe. *Marconi, outro não candidato?* Revista Veja, São Paulo, nº25, p.36, junho de 2005.

alvo de impeachment²²”, diz a revista. A publicação do dia 20 de julho de 2005 também apresentou apenas uma análise: *Quanto ele sabia*. Segundo a revista *Veja*, o presidente soube do *mensalão* bem mais que admitiu oficialmente.

Da publicação do dia 27 de julho de 2005, foram extraídas seis unidades de análise: *Malogro com prestígio* em que pesquisa revela que política social de Lula é melhor do que a de FHC; *Ele só pensa naquilo* - Garotinho faz campanha longe dos holofotes. Ambas notas da seção Radar. *Tempos sombrios* - Lula se nega a enxergar a espessura do problema que envolveu seu governo; *A chantagem* - Marcos Valério faz chantagem ao presidente Lula; *A farsa* - Lula ensaia discurso sobre crime eleitoral, mas acaba endossando o fato – são reportagens. *As condições para o impeachment* – gráfico mostra o que pode acontecer se comprovadas irregularidades.

A publicação do dia 03 de agosto de 2005 trouxe: *Lula no palanque*: reportagem diz que “Lula minimiza os escândalos, segue sua intuição e cumpre agenda de candidato²³”. *Muitas palavras pouca ação (Infográfico)* - de acordo com a revista, “em pelo menos seis ocasiões, Lula desperdiçou a chance de apurar, com rigor, denúncias no governo²⁴”. *O presidente alarmista*. A reportagem revela que Lula acha que investigações podem prejudicar a economia.

O presidente sumiu - editorial da revista diz que Lula não governa. *Lula vê a crise de um jeito*. *O povo de outro* - de acordo com Lauro Jardim, da seção Radar, 64% dos brasileiros acham crise grave e que Lula tenta escondê-la. *As cores da crise* - segundo a reportagem, as cores verde e amarela voltam às ruas. O que Lula fará delas definirá sua presidência. Estas são unidades de análises retiradas da publicação do dia 10 de agosto de 2005.

²² *A maioria acha que ele sabia*. Revista *Veja*, São Paulo, nº28, p.60, julho de 2005.

²³ CABRAL, Otávio e OYAMA, Thaís. *Lula no palanque*. Revista *Veja*, São Paulo, nº31, p.70, agosto de 2005.

²⁴ *Muitas palavras, pouca ação*. Revista *Veja*, São Paulo, nº31, p.72 agosto de 2005.

Na publicação do dia 17 de agosto, destacam-se uma nota da seção Radar intitulada *Serra articula e Alckmin reclama*, que mostra a montagem de alianças por Serra nos bastidores do poder; *A luta de Lula contra o impeachment*”, reportagem de capa; *Duda, a verdade que arrasa*, depoimento que desperta o fantasma do *impeachment*. Além disso, pesquisa divulgada na mesma reportagem, revela que Lula perderia para Serra no segundo turno.

Unidades de análise da publicação do dia 31 de agosto de 2005: Coluna Radar: *Lula na Ladeira*- Pesquisa Ibope revela que 29 % dos brasileiros consideram o governo Lula ótimo ou bom. Na mesma época, FHC registrava 38%. – e *Que crise?*- Lula surpreendeu ao condicionar sua candidatura em 2006 ao desempenho da economia. Da crise nada falou. *Quase parando* reportagem diz 52% dos brasileiros não confiam em Lula. Se a eleição fosse hoje, Lula perderia no primeiro turno para seu adversário mais forte: Serra. *O Marketing e a corrupção* - segundo a reportagem, a imagem de Lula construída por Duda Mendonça foi destruída pela realidade.

4.4.2 Revista Istoé

A revista *Istoé* do dia 11 de maio de 2005 trouxe as seguintes unidades de análise: uma entrevista, uma nota e uma reportagem. Na entrevista intitulada *Precisamos de obra*, o governador da Bahia, Paulo Souto, critica Lula e diz que o PFL pode ter candidato próprio à presidência. A nota *Coletiva do presidente* diz que, segundo pesquisa realizada pela Istoé, 85% dos internautas acham que a 1ª coletiva do presidente foi manipulada. Já na reportagem *Jogo de empurra*, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, vive inferno astral no PSDB, mas pode sair candidato em 2006.

Apertem os cintos foi a única análise da publicação de 25 de maio de 2005. De acordo com a reportagem, Severino, Lula e Aldo tentam se entender, mas a confusão continua e surge uma crise atrás da outra.

Da publicação de 01 de junho de 2005, foram retiradas uma reportagem e uma nota. Segundo a reportagem *Governo fez tudo para espantar a CPI. Em vão*, a oposição tripudia lembrando as antigas posições do PT sobre CPIs. A nota *Lições da crise* revela que a hegemonia do PT no governo pode derrotar Lula em 2006.

A publicação de oito de junho de 2005 trouxe cinco unidades de análise: duas entrevistas, uma reportagem, uma nota e um infográfico. A primeira entrevista *Lula com FCH*, o governador do Acre, Jorge Viana do PT, sugere um encontro de Lula com Fernando Henrique Cardoso e fala, ainda, das mudanças que ele e a sociedade esperam do presidente. Na segunda entrevista *Lula não fez nada*, segundo a governadora do Rio, Rosinha Mateus, o presidente Lula não cumpre promessas feitas durante a campanha de 2002. De acordo com a reportagem *E agora companheiro!*, “o caldeirão do Planalto ferve mais e o presidente Lula cozinha nele”²⁵. A nota *Boas novas...para Garotinho* mostra que, de acordo com a pesquisa divulgada pela CNT/Sensus, Garotinho só perde o segundo lugar nas intenções de voto, se o candidato do PSDB for José Serra. O infográfico *Pesquisa estimula presidente* revela que, nos cinco cenários construídos, Lula venceria no 1º turno.

Um distante 2006, *Desencanto petista* e *Jogo embolado* foram as unidades de análises extraídas da publicação do dia 15 de junho de 2006. O editorial *Um distante 2006*, revela que Lula precisa mudar de atitude e recuperar as táticas que o levaram a Presidência da República. O segundo item, reportagem de capa, diz que Lula tenta sobreviver à CPI e à decepção de brasileiros. Na reportagem *Jogo embolado*, pesquisa mostra que favoritismo de

²⁵ CUNHA, Luiz Cláudio e FILGUEIRAS Sônia. *E agora companheiro*. Revista Istoé, São Paulo, nº1860, p.34, junho de 2005.

Lula diminuiu, mas ainda venceria as eleições de 2006. Garotinho é o mais cotado se Lula desistir.

Na publicação de 22 de junho de 2005, destacam-se: *Declaração de guerra*, reportagem de capa. Lula faz reforma ministerial para diminuir a crise. *Fogo em Lula*, nota dizendo que o PFL vai continuar atacando Lula. *Arrasa Quarteirão*, reportagem em que Roberto Jefferson diz que Lula é inocente.

Da publicação de 29/06/2005: *A conta-gotas, Querosene na fogueira e Estamos chegando no limite*. A primeira análise, reportagem, revela que Lula escolhe dama de ferro e segue articulando nova reforma. A segunda, outra reportagem, fala que a temperatura da crise sobe com ânimos exaltados no Palácio e no Congresso. Por último, em entrevista à revista, o líder do PT no senado, Delcídio Amaral, pede a Lula uma reforma de fato e diz que o presidente “tem que deixar o coração e agir com frieza”.²⁶

Todos os peões de Lula, análise da publicação do dia 06 de julho de 2005. Segundo a reportagem, São Bernardo do Campo/SP, berço dos metalúrgicos e de onde emergiu Luiz Inácio Lula da Silva, ainda leva fé no presidente.

A publicação 13 de julho de 2005 trouxe as seguintes unidades de análise: *Competência já* (editorial), *Punhaladas* (reportagem) e *Os desfechos da crise* (reportagem). O editorial, revela que o presidente precisa mostrar que tem alguém no leme da embarcação. A primeira reportagem diz que Lula tenta evitar que radicais assumam o PT. Segundo a reportagem *Os desfechos da Crise*, cientistas políticos acham que o presidente Lula pode sair inteiro, mas não disputará a reeleição.

Da publicação do dia 20 de julho de 2005, foram retiradas: uma reportagem intitulada *Por que Lula continua Lá*, mostrando que, apesar da crise e denúncias, o presidente

²⁶ HOLLANDA, Eduardo e CUNHA, Luiz Cláudio. *Estamos chegando no limite*. Revista Istoé, São Paulo, nº1863, p. 38, junho de 2005.

segue com popularidade em alta e, uma nota, *Garotinho em dúvida*, sobre a possível saída de Garotinho do PMDB e sua candidatura em outro partido.

Na publicação de 27 de julho de 2005, puderam ser aproveitados os tópicos seguintes: *Hora do pesadelo*, reportagem dizendo que os petistas temem que a “blindagem” de Lula não resista ao mar de lama. *PFL ataca*, nota sobre comerciais que foram levados ao ar pelo PFL, com ataques ao presidente Lula. *Governo sem substituto*, outra nota que diz: num cenário sem Lula, Garotinho lidera a preferência.

Os erros de Lula. Esse foi o título da entrevista do ex-ministro Olívio Dutra publicada pela revista no dia 03 de agosto de 2005. O Ex-ministro critica declarações de Lula, mas acredita que houve traição.

Análises retiradas da publicação do dia 10 de agosto de 2005: *Guerra de palanque*. A reportagem diz: “Em campanha, Lula busca apoio popular, chora e repete Zagallo, enquanto a crise incha a CPI e os outros candidatos saem da toca”²⁷. Segundo a nota *Campanha eleitoral*, César Maia usará referendo para ganhar mais espaço. Ele defenderá a tese de que a campanha só terá efeito com forte atuação no combate ao crime. Na outra reportagem, *A grande armação*, Garotinho acusa o PT de tentar inviabilizar sua candidatura para 2006.

Lula reforça a blindagem, Temos que considerar o Impeachment e PMDB acerta o passo fazem parte da publicação do dia 17 de agosto de 2005. Na primeira unidade de análise, uma reportagem, “Lula diz que não sabia do mensalão e que se sente traído. Ao mesmo tempo, o Datafolha revela que Serra pode vencer Lula e que quase um terço dos brasileiros já não querem Lula no poder”²⁸. Segundo a entrevista *Temos que considerar o impeachment*, concedida pelo senador Álvaro Dias (PSDB-PR), Lula sabia de tudo e por isso

²⁷ CUNHA, Luiz cláudio. Guerra de palanque. Revista Istoé, São Paulo, nº 1860, p. 26 a 32, junho de 2005.

²⁸ CUNHA, Luiz Cláudio. *Lula reforça a blindagem*. Revista Istoé, São Paulo, nº1870, p. 38, junho de 2005.

os brasileiros devem pensar no impeachment. Na reportagem *PMDB acerta o passo*, Garotinho sairá em campanha pelos votos dos convencionais.

Na publicação de 24/08/2005, destacam-se: *Lula encolheu*. Na reportagem, a pesquisa Ibope revela que o número de eleitores de Lula diminuiu e, com isso, deverá disputar segundo turno. Num cenário sem o presidente, e com Alckmin candidato do PSDB, Garotinho venceria as eleições. Segundo a nota *Lula contra ataca*, o presidente quer mais aplicações no programa *bolsa família* para 2006.

Lula está entre a agonia e o inevitável, entrevista em que o deputado Ibsen Pinheiro (PMDB/RS) avalia os dramas de Lula e as saídas para a crise e *Serra costura aliança*”, nota dizendo que Serra quer apoio do PPS para 2006, foram as análises retiradas da publicação de 31 de agosto de 2005.

4.4.3 Revista Época

A publicação da revista época do dia 02 de maio de 2005 trouxe a seguinte análise: *Entalado na garganta*, reportagem em que o presidente Lula diz que o maior erro do governo são os juros altos.

O xadrez do homem-Ibope e *Quem segura ele em 2006* fazem parte da publicação do dia 16 de maio de 2005. O primeiro item é uma nota do Presidente do Ibope, em que diz que Lula tem chances de reeleição no 1º turno. O segundo, outra nota, diz que, depois de investir 66 bilhões de Reais em Minas, ninguém segura Aécio em 2006.

A publicação do dia 23 de maio de 2005 trouxe as seguintes análises: *Lula e Timão sem rumo*. A nota diz que na prática o governo de Lula está ao deus-dará.

Bandalheiras em cascata, uma reportagem mostrando que o caso dos correios não é a “primeira história cabeluda a abalar o governo Lula²⁹”.

Da publicação do dia 30 de maio de 2005, foram extraídas as análises: Uma nota - *Água mole em pedra dura*”, sobre pacto que o PSDB fez para não iniciar ainda campanha presidencial e, uma reportagem intitulada *Desarticulação e derrota*, que revela que governo fracassou ao impedir CPI e aumentou pressão para reforma ministerial.

A publicação de 06 de junho de 2005 ofereceu três análises: *Lula devia pedir a CPI*, reportagem em que Itamar Franco, ex-presidente, diz que Lula não deve permitir que seu governo se manche. *Novembro é o mês tucano*, nota diz que o PSDB irá escolher seu candidato em novembro, mas pesquisa CNT Sensus aponta que Geraldo Alckmin é o mais cotado para 2006. O governador Aécio Neves vem em 2º. A reportagem *Uma crise em números*, aponta que, segundo pesquisa, queda na popularidade de Lula e no crescimento da economia aumenta os problemas no governo.

Quatro unidades de análise foram retiradas da publicação do dia 13 de junho de 2005. A primeira, intitulada *Alianças espúrias*, refere-se a uma entrevista em que Frei Beto diz que Lula “se meteu em terreno pantanoso”.³⁰ A segunda análise, *A reeleição está ameaçada?*, é uma nota em que os diretores do Ibope, Vox Populi e DataFolha dizem que Lula só perderá se houver crise econômica. A terceira análise *Garotinho ganha com a crise* - outra nota - diz que PMDB olha com mais gosto para candidato. Na quarta análise *A reeleição de Lula corre risco* (uma reportagem), Lula “prevê meses de crises, vê riscos para obter segundo mandato e se distancia do PT.”³¹.

²⁹ LOYOLA, Leandro, RILA Luiz e FREITAS, Ronald. *Bandalheiras em cascata*. Revista Época, São Paulo, nº366, p.38, junho de 2005.

³⁰ LOYOLA, Leandro. *AS alianças espúrias*. Revista Época, São Paulo, nº369, p.24, 25 e 28, junho de 2005.

³¹ TRAUMANN, Thomas e ULHÔA, Raquel. *A reeleição de Lula corre riscos*. Revista Época, São Paulo, nº369, p..34, junho de 2005.

Lula ficará como um banana, nota em que o prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, diz que Lula “é notável, mas foi envolvido por lobos, é um presidente banana”³² e, *Lula 2 - a missão* - reportagem revela que, mesmo com crise, Lula continua favorito à reeleição, fazem parte da publicação do dia 20 de junho de 2005.

Da publicação do dia 27 de junho de 2005, foram retiradas as seguintes unidades de análise: *Sinais de reação* - a reportagem mostra que Lula decidiu aumentar espaço do PMDB, diante de novas denúncias. *Saída pela esquerda* - segundo a reportagem, o governo recorreu ao apoio dos movimentos sociais e tentou desviar o foco da crise acusando oposição.

A publicação do dia 04 de julho de 2005 trouxe: *Lula tem culpa* - em entrevista, o senador Antônio Carlos Magalhães disse que o presidente “se cercou de gente incompetente e desonesta”³³. *Garotinho e César juntos* - a nota diz que os candidatos costuraram acordo que muda o jogo em 2006. A pesquisa, intitulada *Os paulistanos e reeleição*, revela que, em meio à crise, Lula venceria Serra, mas perderia para Alckmin, em São Paulo. Por último, a reportagem *Conexão perigosa* destaca que empresário envolvido em fraude dos correios foi um dos maiores doadores da campanha de Lula em 2002.

Esqueçam o que eu prometi e *Onde ele são iguais* foram as análises retiradas da publicação do dia 25 de julho de 2005. A primeira análise, uma nota, diz Serra se tornou o candidato mais provável do PSDB. A segunda, também uma nota, revela que a maior semelhança entre os escândalos de Collor e os de Lula é a transparência bancária.

Da publicação de 01 agosto de 2005, destacam as seguintes análises: *Presidentes sabem tudo*, entrevista em que a cientista política Márcia Celina D’Araújo diz que Lula sabia do mensalão. *Medo de impeachment* - a reportagem revela que a dimensão cada vez maior da crise cria apreensão sobre o que poderá acontecer em 2006. Pesquisa Vox Populi intitulada *Se a eleição fosse hoje*, mostra que, se a eleição acontecesse na data acima, Lula venceria em

³² BIANC, Valéria. “Lula ficará como um banana”. Revista Época, São Paulo, nº370, p..29, junho de 2005.

³³ NUNES, Walter. Lula tem culpa. Revista Época, São Paulo, nº372, p..22, 23 e 26, julho de 2005.

todos os cenários. Por último *Apelo descamisado*. De acordo com a reportagem, O presidente, “com seus discursos inflamados, está agora ensaiando sua porção Chávez.”³⁴

Segundo a nota *A crise do PT não é ética, é de causa*, Critovâm Buarque fala que “se Lula ganhar em 2006 vai fazer um governo de direita³⁵”. *Perigosamente perto*. Segundo a reportagem de capa, Lula partiu para o ataque contra a oposição. Ambas as análises foram extraídas da publicação do dia 08 de agosto de 2005.

Da publicação de 22 de agosto de 2005, foram verificadas as seguintes unidades de análise: *Impeachment não!* - Segundo a nota da coluna Bastidores, Ermírio de Moraes acha que se for forçado a deixar o poder, Lula poderá voltar no futuro. Em *A curva é para baixo* (outra nota), números apontam que Lula perde para Serra no segundo turno.

Lula sabia foi a unidade de análise retirada da publicação do dia 15 de agosto de 2005. Em entrevista à revista, o presidente do PL, Valdemar da Costa Neto, disse que Lula que sabia do mensalão.

Na publicação de 29 de agosto de 2005, foram colhidas quatro unidades de análise. *2002 é agora* - segunda a nota Alckmin e Aécio estão contra Serra. *Um tucano para o PMDB* - de acordo com a matéria, o PMDB convidou Aécio Neves para disputar a Presidência, em 2006. *A volta do Lula lá* - segundo a reportagem, Lula diz que pode ser candidato para salvar o PT, mas pesquisa aponta que perderá para Serra no segundo turno. Na entrevista intitulada *O ninho da corrupção*, o militante César Benjamin Militante culpa Lula e diz que esquerda não acabou.

4.4.4 Revista Carta Capital

Da publicação do dia quatro de maio de 2005, foi retirado o editorial: *Um*

³⁴ ULHOA, Raquel. *Apelo descamisado*. Revista Época, São Paulo, nº376, p. 45, agosto de 2005.

³⁵ TRAUMANN, Thomas. *A crise do PT não é ética, é de causa*. Revista Época, São Paulo, nº377, p. 36, agosto de 2005.

palanque para Lula. O conteúdo diz que Partido dos Trabalhadores (PT) lançou a candidatura de Vladimir Pereira ao governo do Rio, construindo, assim, com um ano de antecedência um palanque para Lula no estado.

As reportagens: *A crise da maioria* e *A justiça breca o casal Garotinho* foram retiradas da publicação do dia 25 de maio de 2005. A primeira reportagem diz que o conflito entre o governo e o Congresso surge do presidencialismo combinado com interesses da oposição. De acordo com a outra reportagem, a sentença dada pela juíza Denise Apollinária expõe compra de votos pelo casal Garotinho. Um possível bloqueio da candidatura do ex-governador mexeu com os interesses políticos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Segundo a revista, FHC quer tentar jogar a disputa de 2006 para o segundo turno.

Um palanque tucano foi a unidade de análise retirada da publicação do dia 01 de junho de 2005. Segundo a reportagem, o PSDB começou a campanha para as eleições de 2006 e subiu o tom dos ataques à Lula.

Da publicação do dia 15 de junho de 2005, destacam-se: o editorial *Lula e os 40 mil da Daslu*, a reportagem *A sombra do mensalão* e a entrevista *FHC apoiaria “golpe branco”*. No editorial, o jornalista Mino Carta diz que a revista se orgulha de ter apoiado Lula em 2002, mas o governo precisa produzir um modelo de presidencialismo. De acordo com analistas respeitáveis, “confrontando com o exorbitante mandato de FHC, o de Lula é muitos ângulos melhor. Nem por isso, deu-se a mudança.”³⁶ A reportagem mostra que depoimento do deputado Roberto Jefferson agravou a crise política e que Lula demorou, mas mostrou reação ao dizer que “cortaria na própria carne”³⁷. Em entrevista à Carta Capital, o cientista político Wanderlei Guilherme dos Santos disse que o PSDB não quer o impeachment, mas apoiaria um golpe branco.

³⁶ CARTA, Mino. *Lula e os 40 mil da Daslu*. Revista Carta Capital, São Paulo, nº346, p.20, junho de 2005.

³⁷ WEBER, Luiz Albert e LIRIO, Sergio. *A sombra do mensalão*. Revista Carta Capital, São Paulo, nº346, p.26 a 30, junho de 2005.

O editorial *Quando a esquerda é necessária* foi extraído da publicação do dia 22 de junho de 2005. O conteúdo diz que a mídia quer demolir o Partido dos trabalhadores (PT) e preparar o retorno dos tucanos.

Na publicação de 29 de junho de 2005, foram analisadas as seguintes unidades: duas reportagens e um infográfico. A primeira reportagem intitulada *Com gosto de sangue* revelou que, ao dizer que ninguém tem mais ética do que ele, o presidente Lula enfezou ainda mais os críticos. Na segunda reportagem, *Bagagem do presidente*, pesquisa aponta que viagens do presidente são importantes. Já o infográfico *Confronto de números* mostrou que, segundo pesquisa divulgada pelo Ibope, o governo Lula é melhor do que os dois mandatos de Fernando Henrique. Novamente, o cientista Wanderley Guilherme dos Santos diz que, ao considerar a popularidade de Lula e a eleição de 2006, o PSDB pode abraçar um golpe branco.

A publicação do dia 13 de julho de 2005 trouxe apenas uma unidade de análise. Segundo a reportagem de capa *O fator reeleição*, mesmo com a cruzada denunciata, pesquisa mostra que Lula vai bem.

Dois infográficos foram retirados da publicação de 20 de julho de 2005. O primeiro, intitulado *Eles não esperavam*, revelou que a crise política não abalou a popularidade de Lula. O segundo infográfico *Rumo a 2006* trouxe uma lista de possíveis candidatos às eleições presidenciais no próximo ano.

A publicação de 03 de agosto trouxe as seguintes análises: *E agora, esqueçam o que eu fiz*, editorial no qual a revista diz que valerioduto já se “destinou a ações tucanas, mas Fernando Henrique diz que isto é história”³⁸ e, *O valerioduto como franquia*, reportagem que revela que, segundo investigações, tucanos e pefelistas também usaram dinheiro de Marcos

³⁸ CARTA, Mino. E agora, esqueçam o que eu fiz. Revista Carta Capital, São Paulo, nº353, p.20, agosto de 2005.

Valério e que o PSDB não quis forçar a renúncia de Azeredo para não aumentar o favoritismo de Serra como candidato anti-Lula.

Segundo o editorial *O plebeu parte para cima*, retirado da publicação de dez de agosto de 2005, o presidente Lula, dos palanques nordestinos, desafiou a elite brasileira ao dizer “você não vai ter que me engolir”. Ainda segundo o editorial, a elite “quer vê-lo pelas costas”.³⁹

Saudades da Vila Euclides, *O sorriso da aeromoça* e *Faltam os nomes* foram as unidades retiradas da publicação de 17 de agosto de 2005. A primeira trata-se de um editorial cujo conteúdo diz que o grande resistente contra a ditadura tem que ser firme e direto no discurso presidencial. Em *O sorriso da aeromoça*, outro editorial, Mino Carta diz que Bresser-Pereira esqueceu o fundamento ético ao pedir o *impeachment* de Lula. Segundo o jornalista, não há provas contra Lula. “Isto significa um profundo desconhecimento de um fundamento do Direito e uma hipocrisia do adversário político.”⁴⁰ A terceira unidade, uma reportagem, revelou que, ainda, não há indicação que Lula estivesse avalizado as ações de Delúbio e Marcos Valério.

Da publicação do dia 24 de agosto de 2005, foram retirados um editorial e duas reportagens. De acordo com a opinião da revista em *Pobre país com este jornalismo*, a crise é uma oportunidade, visível em toda a mídia, para destruir o PT e sangrar Lula, enterrando o sonho da esquerda governar o país. Segundo a reportagem *O veio Tucano*, o PSDB de Minas também entrou no esquema de corrupção. José Serra e Fernando Henrique Cardoso também teriam recebido depósito durante a campanha. Na outra reportagem, intitulada *Uma prece silenciosa*, apesar de estar dividida entre os que acreditam que Lula não sabia e foi omissos, a cúpula da Igreja Católica torce para que Lula não seja pego pela crise. Segundo ela, Lula

³⁹ CARTA, Mino. O plebeu parte para cima. Revista Carta Capital, São Paulo, nº354, p.18, agosto de 2005.

⁴⁰ CARTA, Mino. O sorriso da aeromoça. Revista Carta Capital, São Paulo, nº355, p.16, agosto de 2005.

deveria se aproximar da população carente. A cúpula acha que FHC nunca foi simpático com a CNBB como Lula.

Na publicação de 31 de agosto de 2005, foram extraídas quatro unidades de análise. Mino Carta disse, no editorial *Chegou a hora da verdade*, que Lula precisa declarar o nome dos traidores do PT e o tamanho da traição. "Antes que o PT reencontre a si mesmo, o Lula de hoje tem de se haver com o Lula do passado."⁴¹ . A reportagem *Missão impossível* revelou que a crise atingiu mais o PT do o presidente. Mas para 2006, Lula precisa adotar programas setoriais e de políticas públicas para recuperar a popularidade. Na entrevista *2006 em aberto*, Carlos Montenegro, diretor do IBOPE, disse que Serra, Alckmin, Garotinho e Lula estão no páreo. Entretanto, Lula ganha dos dois últimos e pode perder para Serra no segundo turno por uma diferença de nove pontos. Fernando Henrique, segundo ele, tem uma rejeição muito grande por parte do eleitorado. De acordo com a reportagem *Passos em sincronia*, Anthony Garotinho tem pressa para PMDB decidir candidato, Alckmin já articula e FHC fala mal da sua turma.

4.5 A eleição presidencial de 2006: a imprensa como ator político

4.5.1 O enredo da eleição presidencial

A mídia, conforme mostrou os estudos de Rubim (1998), tornou-se uma aliada importante para os atores políticos e para aqueles que pretendem seguir uma carreira política. Hoje, boa parte dos fatos que dizem respeito à política estão sendo moldados e configurados segundo as regras dos meios de comunicação. É o que o autor chama de Idade Mídia.⁴²

⁴¹ CARTA, Mino. *Chegou a hora de verdade*. Revista Carta Capital, São Paulo, n° 357, p. 20, agosto de 2005.

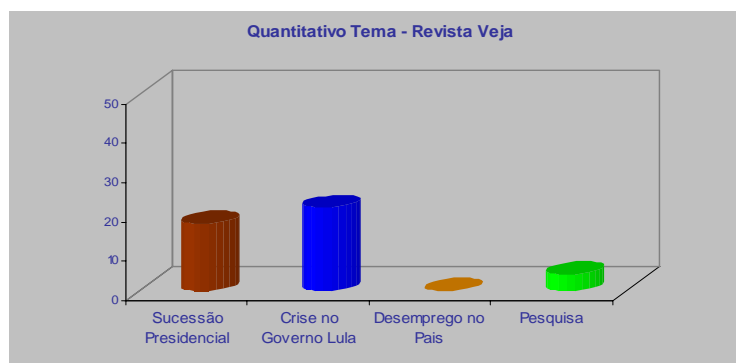
⁴² O termo *Idade Mídia* foi definido ao longo do capítulo Teórico, por tanto, não será alongado neste texto.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Rubim, Adriano Duarte Rodrigues (1990) também aponta a mídia como centralizadora das questões políticas neste século.

Ao analisar as matérias publicadas nas diferentes revistas, percebe-se como cada veículo foi construindo um cenário político diferenciado, o que mostra a centralidade da mídia e o seu papel de (re) construir o real, dando significados que lhe convém.

Em relação à temática das revistas sobre a cobertura política, constatou-se, na análise quantitativa e qualitativa, que o grande destaque foi a possível candidatura à reeleição do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), e a crise no governo gerada pelas denúncias de corrupção, já apontadas anteriormente na conjuntura política. A partir dos gráficos abaixo, é possível confirmar esta afirmação e saber quais as fontes deram sustentação ao que foi veiculado pelas revistas.

4.5.1.1 Revista Veja



A revista *Veja*, no período estudado, trouxe 17 unidades de análise sobre a sucessão presidencial de 2006, 21 sobre a crise no governo e quatro sobre pesquisas envolvendo sucessão presidencial e sobre a popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na edição do dia 20 de julho, a revista *Veja* traz como matéria de capa a crise no governo Lula, com a seguinte manchete – “*Mensalão. Quando e como Lula foi alertado*”. Na

reportagem, fica evidente como a crise foi um dos assuntos centrais no cenário político construído pela revista. A matéria ocupou sete páginas, com nove fotografias. No próprio título e lead da reportagem, isso pode ser constatado:

Título “*QUANTO ELE SABIA*”. **Lead:** Nas últimas quatro semanas, *Veja* conversou com 29 autoridades para responder à pergunta primordial do escândalo atual: Lula Sabia? Lula foi avisado de que deputados aliados receberam dinheiro para aderir “a base governista? Lula foi alertado que aliados vinham embolsando uma mesada de 30.000 reais para votar a favor das propostas do governo? *Veja* entrevistou quatro ministros, cinco assessores, seis senadores, doze deputados e dois governadores, sendo que todos eles tiveram contato direto ou indireto com o assunto, e chegou a uma conclusão: o presidente soube mais do que admitiu oficialmente até agora...” (Veja, 20 de julho de 2005, p.48)

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, e José Serra aparecem nos cenários, criado pela revista, como possíveis adversários do presidente Lula. A seção Radar, da publicação do dia 01 de junho, traz a seguinte nota: “*Eleições 2006*”. “Candidatíssimo, Geraldo Alckmin embala para presente um pacote de boas notícias para a próxima semana...”(Veja, 01 de junho de 2005, pg. 42). É preciso ressaltar, porém, que todas as vezes que a revista se referiu a Geraldo Alckmin, a palavra “candidatíssimo” estava junto ao nome dele.

Na mesma seção, agora do dia 06 de junho, Fernando Henrique Cardoso aparece como um possível candidato à Presidência em 2006. Título: “*Porta entreaberta*”. “FHC disse numa conversa restrita na semana passada que não está em seus planos candidatar-se à Presidência no ano que vem. Exceto se o cenário piorar e todos os PSDB se unir em torno do seu nome. Ou seja, Fernando Henrique nunca fecha as portas” (Veja, 06 de junho de 2005, pg.43).

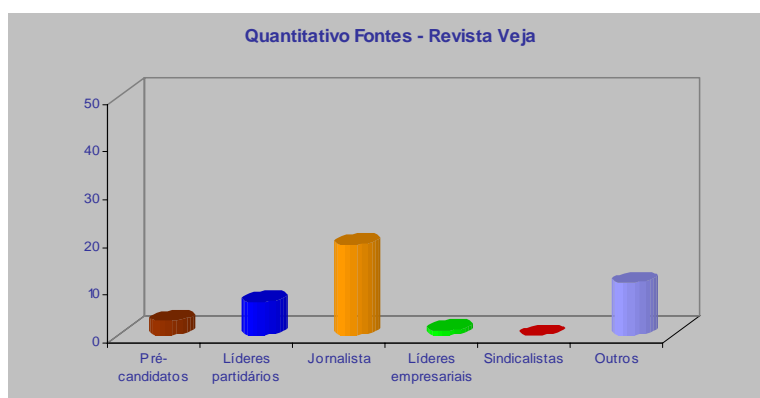
Anthony Garotinho, segundo a revista, não está estático como muita gente pensa. Com o título “*Ele só pensa naquilo*”, Lauro Jardim, da seção Radar, diz que “Anthony

Garotinho anda aparentemente manso, sem fustigar publicamente o governo. Mas não está parado... está se encontrando com os convencionais pemedebistas que escolherão o próximo candidato do partido à Presidência” (Veja 27 de junho de 2005, p. 47).

A publicação do dia 17 agosto trouxe a seguinte nota sobre José Serra (PSDB): “*Serra articula e Alckmin reclama*”. “Publicamente José Serra não vai assumir tão cedo, mas está a mil, articulando sua candidatura a Presidência em 2006”(Veja 17 de agosto de 2005 p. 49).

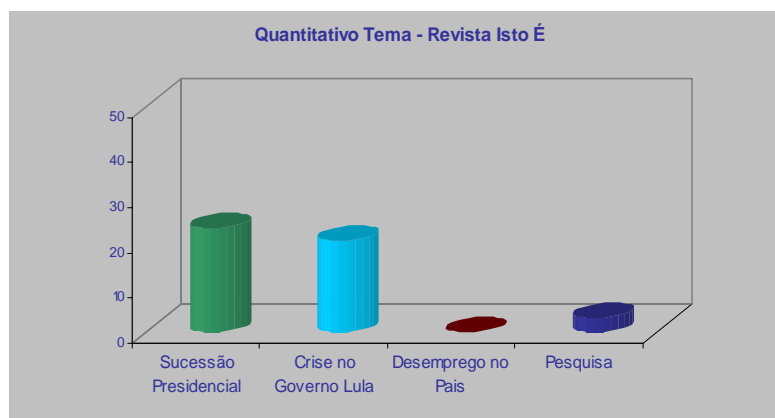
Deve-se destacar, também, que, em todas as unidades de análise que tratavam da crise no governo, a revista referiu-se ao governo Lula e a sua base aliada de forma negativa. Mesmo que as matérias ou notas trouxessem algo positivo sobre as ações, o encerramento sempre continha um “puxão de orelhas” ou a opinião da revista sobre o assunto.⁴³

Em relação às fontes que aparecem na revista, em sua maioria - 19 unidades de análises -, as matérias ou notas não se referiam a nenhuma fonte diretamente, levando apenas o nome dos jornalistas. As outras fontes, como os deputados, foram citadas em 11 unidades. Os líderes partidários em sete, os pré-candidatos em três e os líderes empresariais ouvidos em apenas uma matéria.



⁴³ A valência das matérias divulgadas pelas revistas será analisada mais detalhadamente no tópico posterior.

4.5.1.2 Revista Istoé



A revista *Istoé*, diferentemente da revista *Veja*, construiu um outro cenário, privilegiando assuntos relacionados à sucessão presidencial, somando-se 23 unidades de análise. Outras 20 falavam sobre a crise no governo e três outras sobre pesquisas.

Em várias publicações, o leitor tinha acesso a quadros que revelavam nomes dos pré-candidatos à eleição de 2006. São eles: Anthony Garotinho (PMDB), Fernando Henrique Cardoso (PSDB), José Serra (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), César Maia (PFL), Geraldo Alckmin (PSDB) e Aécio Neves (PSDB). Isto pode ser evidenciado, por exemplo, na publicação do dia 15 de junho, quando a revista traz uma reportagem intitulada “*Jogo embolado – Pesquisa mostra que favoritismo de Lula para 2006 agora é menor*”. Em três páginas, o jornalista Ricardo Miranda revela que “a poeira dos escândalos em série está longe de baixar”, mas já possível vislumbrar um cenário que afete diretamente as eleições presidenciais de 2006.

[...] O presidente Lula lidera todas as pesquisas, com uma margem mais ou menos elástica – variando de 10% a 25% - , diante de candidatos como o secretário do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho , o prefeito do mesmo estado, César Maia, a senadora Heloisa Helena e um quarteto de tucanos que se revezam em bicar fatias do eleitorado- Fernando Henrique Cardoso, o prefeito de São Paulo, José Serra, e os governadores Geraldo Alckmin, de São Paulo, e Aécio Neves, de Minas Gerais... (VEJA, 15 de junho de 2005, p. 40)

Segundo a revista, ainda na mesma reportagem, num cenário sem Lula, Anthony Garotinho teria grandes chances de ser eleito. “Num quadro eleitoral sem a presença do presidente Lula, o ex-governador Anthony Garotinho (PMDB) herda os votos da principal estrela do PT, conforme aponta a pesquisa Ibope realizada em 243 municípios, entre os dias 14 e 18 de Julho.”⁴⁴

A revista *Istoé* cobriu as questões sobre a crise no governo de forma mais amena do que a revista *Veja*. Isto pode ser demonstrado na matéria de capa da publicação do dia 15 de junho. Intitula “*Desencanto Petista*”, a reportagem, de oito páginas e oito fotos, falou das denúncias de corrupção que assolam o governo e, também, que Lula “já havia tomado conhecimento do *mensalão* ainda no ano passado”. Mas, ao mesmo tempo, a revista apontou que o presidente Lula pretendia fazer uma reforma política, que “prometia reduzir de 36 para 20 o número de ministérios e sangrar “companheiros” como José Dirceu e Aldo Rebelo.” (ISTOÉ, 15 de junho de 2005, p. 26 a 31).

Na mesma reportagem, personagens como o ex-jogador Sócrates e o sociólogo Chico de Oliveira deixavam suas opiniões sobre a crise, numa coluna do lado esquerdo à reportagem. Sócrates diz “não estar desencantado com o PT”. Segundo ele, “o problema não está com o partido nem com o governo. E, sim, com a velha estrutura política do Brasil”. Já o sociólogo ressalta que tudo isso que está acontecendo com governo Lula é previsível. “O governo é prisioneiro da aliança que não controla. E vai piora viu? Para citar Garcia Márquez, é a crônica de uma morte anunciada. O governo Lula acabou. Agora será um governo de coalizão. Lula só governa com o consentimento de tucanos e pefelistas. Esse é o resultado da inépcia política do PT”. (ISTOÉ, 15 de junho de 2005, p. 30 e 31).

Quanto às fontes, deputados, senadores e cientistas políticos foram as mais encontradas. As unidades de análise que não se referiam a fontes e mencionavam apenas o

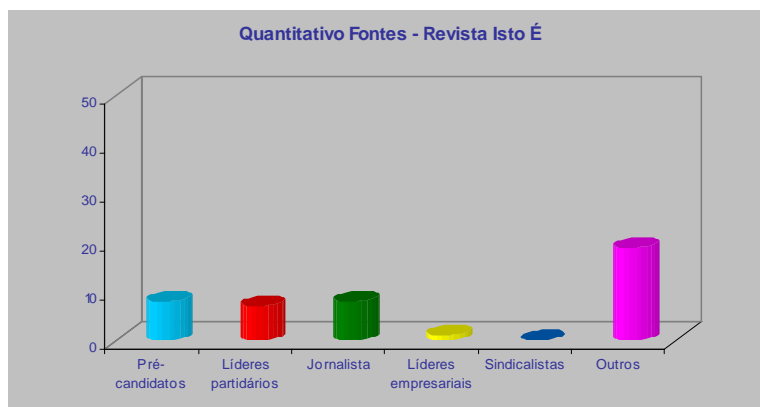
⁴⁴ CARVALHO, Ana. *Sem substituto*. Revista Istoé, São Paulo, nº1867, p.43, julho de 2005

nome dos jornalistas e as que tinham como fonte os pré-candidatos ficaram empatadas. Oito para cada uma. Os líderes partidários foram ouvidos em sete unidades.

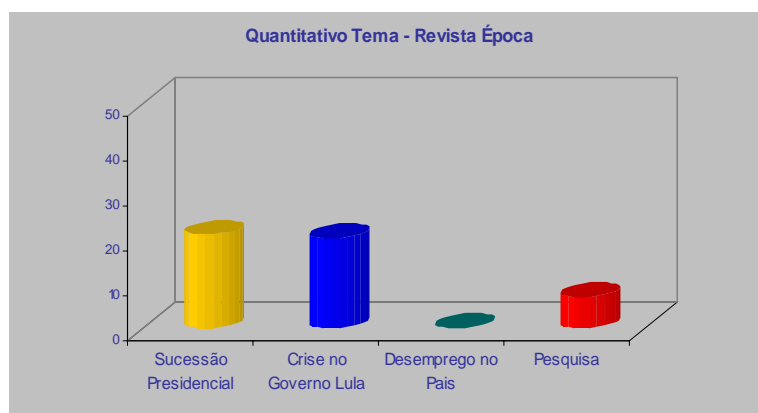
A reportagem *Os desfechos da crise*, seis páginas, da publicação do dia 13 de julho de 2005, traz a visão de vários cientistas políticos sobre como poderá terminar o enredo da corrupção no governo, como mostra o Lead abaixo.

[...] A democracia está consolidada e não há riscos de crise institucional. Mas os danos ao PT e ao presidente são irreversíveis, abrindo espaço para uma diáspora petista, para a reorganização das forças políticas e para nomes até agora afastados das especulações sobre a sucessão, que dificilmente resultará na reeleição. São as impressões gerais de cinco intelectuais que durante horas, analisaram o terremoto provocado pela CPI dos Correios, propuseram reformas e ações políticas, e tentaram antecipar tendências do eleitorado (ISTOÉ, 13 de julho de 2005, p. 42).

A revista aponta, ainda, cinco cenários possíveis construídos pelos cientistas: (1) Lula e FHC costumam uma aliança e mudam a política brasileira, (2) PSDB e PT enfrentam-se em 2006 com Garotinho na disputa, (3) Lula reduz a tensão política anunciando que não será candidato, (4) O PT dissolve-se e seus eleitores se dividem em 2006 entre PSDB e um candidato com um discurso desenvolvimentista, e (5) Lula renuncia para evitar o *impeachment*.



4.5.1.3 Revista *Época*



De acordo com a análise realizada na revista *Época*, a quantidade de assuntos relacionados à sucessão presidencial em 2006 e a crise no governo ficou quase empatada, tendo apenas um ponto de diferença (21 para primeira e 20 para segunda). Num total de sete, aparecem as unidades que faziam referência à pesquisa de intenções de votos.

Na reportagem *Lula 02 – a missão*, da publicação do dia 20 de junho de 2005, sobre a crise no governo, a revista diz que depoimento de Roberto Jefferson forçou a saída de José Dirceu, abrindo uma nova fase para o governo, menos petista. “..... a reforma ministerial detonada por esses dois acontecimentos vai provocar o surgimento de um novo governo, com certeza mais distante do PT e mais lulista, no qual a fidelidade ao presidente contará muito mais que a obediência ao Partido dos Trabalhadores....” (ÉPOCA, 20 de junho de 2005, p. 30 a 34).

Em relação à sucessão presidencial de 2006, a revista traz os nomes de Garotinho, Fernando Henrique, José Serra, Heloísa Helena, César Maia, Geraldo Alckmin e Aécio Neves como possíveis atores políticos dispostos a disputar a eleição presidencial de 2006. Isto pode ser evidenciado na reportagem “*Medo de impeachment – Dimensão cada vez maior da crise cria apreensão sobre o que poderá acontecer em 2006*”, da publicação de 01 de agosto de

2005. Nos quatro cenários criados pela revista na reportagem, o presidente Lula venceria em todos. No cenário 1, Lula ficaria com 38% dos votos, Garotinho com 11%, seguido por Aécio Neves 10%, Heloisa Helena 6% e César Maia 4%. No cenário 2, Lula ganharia com 39%, Alckmin com 13%, Garotinho 10%, Heloisa Helena 6% e César Maia 4%. No cenário 3, Lula aparece com 37%, José Serra 23%, Garotinho 8%, Heloísa Helena 7% e César Maia 3%. No quarto e último cenário, Lula venceria com 39%, seguido por FHC com 16%, Garotinho 9%, Heloisa Helena 7% e César Maia 4%. (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p. 42 a 44).

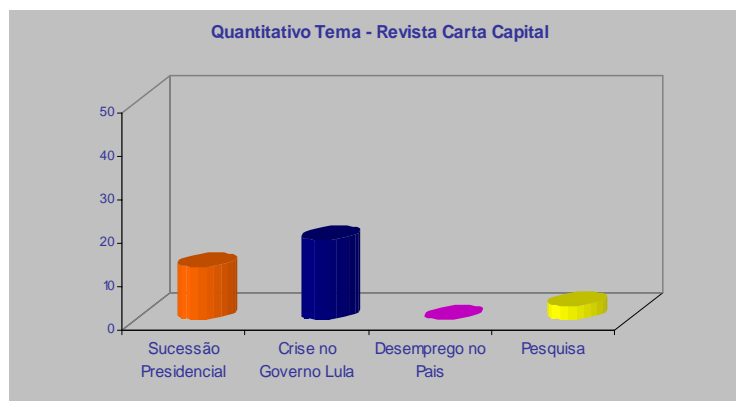
Nessa reportagem, a revista *Época* destaca que o PSDB e a oposição do PT não querem o *impeachment* de Lula, por temerem o imponderável. “Em alguns casos, o imponderável pode ser até o vice de Lula, José Alencar. O vice-presidente é visto pelo meio empresarial com insegurança, em razão de suas posições nacionalistas e simplistas”. Segundo Fernando Henrique Cardoso, “é melhor um Lula enfraquecido, mas completando o mandato” (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p. 44). Importante ressaltar que essa posição tomada pelo PSDB nasceu depois que começou a aparecer indícios de envolvimento do ex-governador de Minas Eduardo Azeredo com o valerioduto, também evidenciado na reportagem.

As fontes mais utilizadas pela revista foram deputados, senadores, cientistas políticos, entre outros. Os pré-candidatos aparecem duas vezes, os líderes partidários e os jornalistas têm 10 citações e os líderes empresariais apenas duas vezes. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 23 de maio de 2005, com a reportagem “*Bandalheiras em cascata*”. Para falar sobre a sucessão de escândalos que poderia levar a criação da primeira CPI do governo e mostrar para os brasileiros a força da corrupção na máquina administrativa do país, os jornalistas Leandro Loyola, Luiz Rila e Ronald Freitas ouviram o Senador e líder do governo, Aloísio Mercadante (PT), Roberto Jefferson (PTB), o ex-Diretor dos Correios, Maurício Marinho o Cientista político, Leôncio Martins Rodrigues que disse: “essa é uma

crise em que o único culpado é o presidente, que tem sido incompetente na condução política” (ÉPOCA, 23 de maio de 2005, p. 38 a 45), entre outros.



4.5.1.4 Revista Carta Capital



A revista *Carta capital* trouxe 18 unidades de análise sobre a crise no governo, 13 sobre sucessão presidencial e três sobre pesquisas de intenção de votos e popularidade do presidente Lula.

Nas 18 unidades de análise sobre a crise no governo, a revista falou da corrupção e do esquema do mensalão, mas preservou o nome do presidente Lula⁴⁵, mesmo que as matérias ou notas trouxessem um “puxão de orelhas” ou a opinião da revista sobre o assunto. Isto pode ser evidenciado na publicação de 17 de agosto, por exemplo. O jornalista Mino Carta falou, no editorial *Saudades da Vila Euclides*, do tempo em que conheceu Lula, ainda presidente do sindicato dos metalúrgicos – “...ao encontrar Lula, percebi a personalidade marcante. Pouco importava se cometia erros de sintaxe...” e, disse que *Carta Capital* não hesitou em apoiá-lo em 2002, mas não agradou da convocação de Duda Medeiros para a fazer a campanha. Segundo Mino Carta, Lula não precisa seguir regras de outras pessoas e que o discurso do presidente, veiculado no dia 12 de agosto, não estava a altura do Lula das décadas de 1970 e 1980. “*Carta Capital* espera ainda por palavras menos medidas e mais claras sobre o tamanho da traição” (CARTA CAPITAL, 17 de agosto de 2005, p. 16).

Outro ponto dessa cobertura pode ser evidenciado na reportagem *A sombra do mensalão* – Acuado por denúncias de corrupção, Jefferson acusa o PT de comprar votos no congresso e agrava a crise política. Nesta reportagem de cinco páginas e sete fotos, a revista traz à tona as declarações de Roberto de Jefferson, fala da reação do governo Lula – “ Se necessário cortarei na própria carne”, desabafo de Lula sobre a crise - e finaliza da seguinte forma:

[...] A desorientação petista contrasta com a unidade de ação dos tucanos. O PSDB teme que uma eventual radicalização dos ataques ao presidente acione o relé que liga Lula ao povo. Ninguém minimiza a capacidade de Lula de se comunicar e ainda são elevados os índices de aprovação do pessoal do presidente.... Daí a declaração de Aécio Neves, de que “Lula não é Collor”. Faz parte da mesma linha de ação o desejo de magnetizar o PT e o governo como o bordão da corrupção, de fácil tradução para o eleitorado e repudiado por esse mais intensamente do que a incompetência administrativa. (CARTA CAPITAL, 15 de junho de 2005, p. 26 a 31).

⁴⁵ A Valência da imagem dos candidatos será analisada mais detalhadamente no tópico posterior.

A reportagem *Palanque tucano*, veiculada pela revista na publicação do dia 01 de junho de 2005, faz parte das análises desenvolvidas sobre a sucessão presidencial. Com seis páginas e dez fotos, a reportagem diz que a campanha para a eleição de 2006 já começou e para valer. O PSDB, segundo a revista, elevou o tom dos ataques ao governo se aproveitando da crise aberta pelas denúncias de corrupção nos Correios.

[...] A eleição, sem dúvida, dá mais sentido, aos acontecimentos de agora. Ela justifica o ataque em massa que os tucanos fazem ao governo neste momento, sob o comando do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Um momento que se casa com a revoadada organizada pelos PSDB. (CARTA CAPITAL, 01 de junho de 2005, p. 26 a 31).

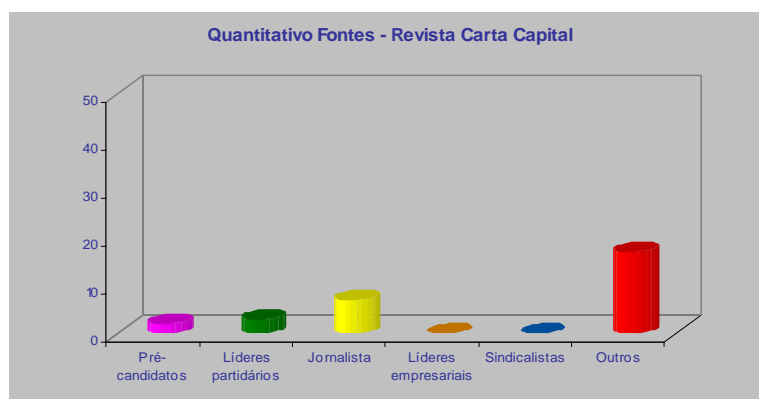
Na reportagem, aparecem, ainda, os possíveis candidatos para 2006. Dentro do PSDB, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, o ex-presidente Fernando Henrique, o prefeito de São Paulo, José Serra e o governador de Minas Gerais, Aécio Neves, travam uma disputa interna. Segundo Carta Capital, Geraldo Alckmin é o presidenciável mais disponível no PSDB, mas o nome com maior prestígio eleitoral do partido é de José Serra, de acordo com pesquisa realizada pelos tucanos. Fernando Henrique só seria candidato numa situação em que o descontrole político configurasse uma crise institucional.

[...] Líderes do PSDB, em Brasília, disseram a *Carta Capital* que a idéia é mesmo a de “saturar o terreno petista com denúncias, acusações e críticas”. É, na opinião deles, o momento exato de levantar vôo para garantir presença e ocupar um espaço que, até agora, além de Lula, está tomado por César Maia e Anthony Garotinho. (CARTA CAPITAL, 01 de junho de 2005, p.28).

Cientistas políticos, deputados, além de outros, foram as fontes mais consultadas pela revista, ficando em primeiro lugar com 17 unidades de análise. Opinião de jornalistas sobre os assuntos acima veio em segundo lugar com sete unidades de análise. Já os líderes partidários tiveram três unidades, e os pré-candidatos ouvidos, duas unidades.

Isto pode ser evidenciado na entrevista concedida pelo cientista político, Wanderley Guilherme dos Santos à revista, na publicação de 15 de junho de 2005. Segundo ele, Fernando Henrique Cardoso apoiaria um golpe branco contra o presidente Lula.

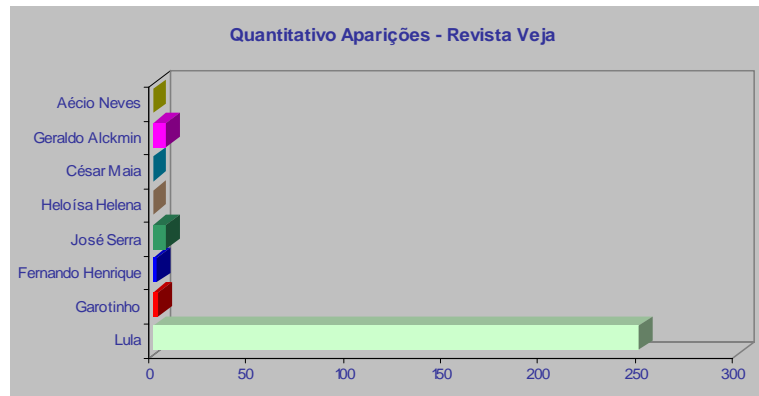
[...] Nessa entrevista, ele explica a crise pela missão político-eleitoral dos tucanos de alargar o governo para enfraquecer a candidatura de Lula em 2006. Diz que, para alcançar esse objetivo, o PSDB chegou a pensar em um “golpe branco”, o *impeachment*, a partir das denúncias de corrupção. Mas recuou. Acredita que o partido não promoverá iniciativa, mas, se ela surgir, apoiará. Ou seja, se o cavalo passar arriado, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso montaria. (CARTA CAPITAL, 15 de junho de 2005, p. 37-39).



4.5.2 Os personagens da disputa política: imagem dos candidatos

Outra observação que pode ser feita, a partir da base teórica, é o crescente personalismo na política (Manin, 1995) e os paradoxos da visibilidade (Thompson, 1998, 2002), além dos mecanismos de espetacularização (Gomes, 1996). Ao analisar cada uma das revistas, percebe-se que a maior parte do material é centrada nos pré-candidatos em detrimento dos partidos. Com isso, abre-se um caminho cada vez maior para o surgimento do escândalo midiático, também relatado por Thompson (2002).

4.5.2.1 Revista Veja



a) Lula

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), nas 40 unidades de análise recortadas para pesquisa, foi citado 250 vezes. Mas, como afirma Thompson (2002), nem sempre a visibilidade oferecida pela mídia tem um aspecto positivo. Apenas uma das unidades de análise foi considerada positiva. No dia 27 de julho de 2005, a revista trouxe uma nota da seção radar em que o colunista Lauro Jardim dizia que, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto *Vox Populi*, a política social do governo Lula em relação ao governo Fernando Henrique era bem vista pelos brasileiros, apesar da falha de alguns programas⁴⁶.

Em 11 unidades de análise, a revista não se colocou a favor nem contra o presidente. Mas, em outras 19 unidades, Lula não aparece bem visto. Isto pode ser evidenciado na reportagem *Duda: A verdade que arrasa*, contendo seis páginas, oito fotos e um infográfico, publicada pela revista no dia 17 de agosto de 2005. O publicitário Duda Mendonça revela que o Partido dos Trabalhadores (PT) tinha caixa dois no exterior e que a

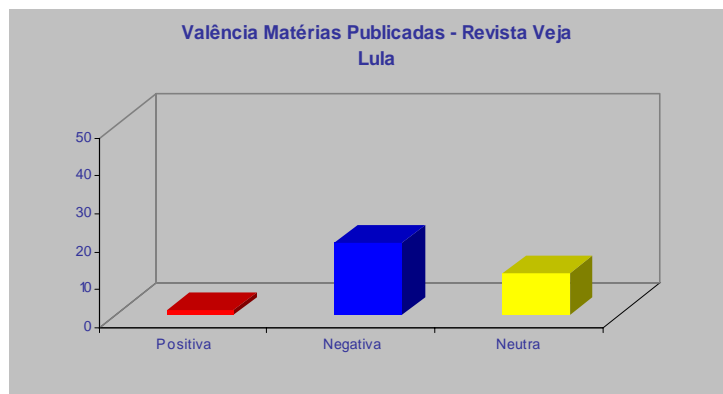
⁴⁶ JARDIM, Lauro. Malogro com prestígio. Revista Veja, São Paulo, nº. 1912 46, julho de 2005.

campanha do presidente Lula em 2002 foi paga com dinheiro ilegal. A revista usa o seguinte

Lead para iniciar a reportagem:

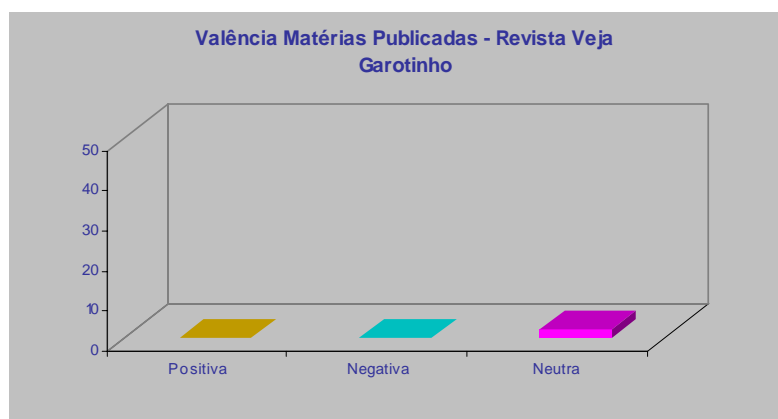
O publicitário Duda Mendonça foi peça decisiva para eleger o presidente Lula e, desde quinta-feira passada virou peça decisiva para torná-lo um ex-presidente. No depoimento mais revelador prestado até agora à CPI dos Correios, o publicitário falou durante dez horas e contou que parte das despesas de marketing de cinco campanhas eleitorais do PT, incluindo a do presidente Lula, foi paga com dinheiro de caixa dois nas Bahamas, paraíso fiscal do caribe. Depois do seu depoimento, os principais atores políticos da crise começaram a perder o pudor, pela primeira vez, de falar na palavra mais sensível do momento – impeachment [...] (VEJA, 17 de agosto de 2005, p. 59 a 64)

Para a revista, as conseqüências das revelações de Duda Mendonça são devastadoras. “Significa dizer que o mais alto mandatário do país chegou ao poder valendo-se de operações financeira clandestinas e fraudulentas” (VEJA, 17 de agosto de 2005, p. 63). A revista continua tecendo o texto da reportagem falando do depoimento do publicitário, do envolvimento com Marcos Valério e do discurso do presidente um dia após à declaração de Duda Mendonça à CPI, que não a agradou. Em um trecho da reportagem *Veja* diz o seguinte: “A afirmação de que Lula não sabia de nada está se tornando dramaticamente inócua, pois o volume da roubalheira é tal que sua simples ignorância sobre os fatos já começa a comprometê-lo” (VEJA 17 de agosto de 2005, p. 64).



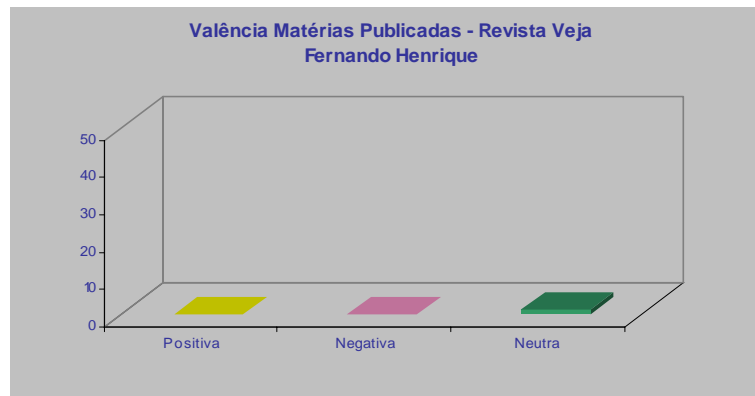
b) Garotinho

O ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho (PMDB), nas unidades de análise recortadas apareceu três vezes. A revista posicionou-se de forma neutra ao relatar os assuntos referentes ao ex-governador. Isto pode ser evidenciado na nota, publicada pela revista no dia 27/7/2005, citada anteriormente, no tópico do enredo da eleição presidencial. Intitulada “*Ele só pensa naquilo*”, a nota situada num quadrante esquerdo da página, dizia que, a apesar de estar muito quieto no seu canto, Garotinho tem aproveitado os finais de semana para viajar pelo Brasil, ou seja, segundo a revista ele tem se encontrado com convencionais peemedebistas que escolherão o candidato do partido para o ano que vem.



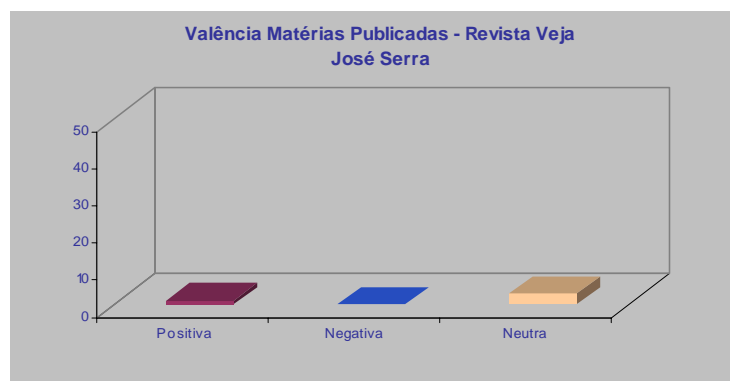
c) Fernando Henrique Cardoso

O ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), aparece apenas duas vezes. A revista como no caso de Anthony Garotinho também se posiciona de forma neutra, o que pode ser verificado na nota citada anteriormente, intitulada “*Porta entreaberta*”, da publicação do dia seis de julho de 2005.



d) José Serra

O nome do prefeito de São Paulo, José Serra (PSDB), apareceu sete vezes nas unidades analisadas, com uma valência positiva e as outras neutras. A valência positiva, por exemplo, pode ser evidenciada na reportagem “*Quase Parando*”, da publicação do dia 31 de agosto de 2003. Segundo a revista, a confiança que os brasileiros têm em Lula despencou dez pontos, abrindo espaço para o tucano José Serra. “Os reflexos eleitorais do novo panorama são evidentes: se a eleição fosse hoje, Lula chegaria em segundo lugar já no primeiro turno, coisa que nenhuma pesquisa apontara até agora. Seu adversário mais forte é o tucano José serra, prefeito de São Paulo” (VEJA, 31 de agosto de 2005, p. 49).

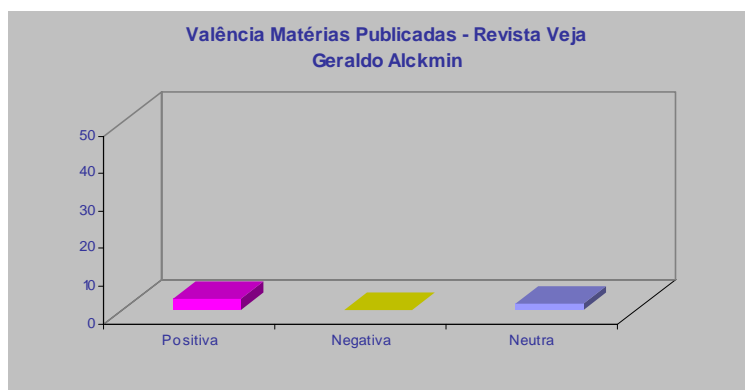


e) César Maia

A revista não fez menção ao nome do prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, nas unidades de análise escolhidas.

f) Heloísa Helena

O nome da senadora Heloísa Helena, do Partido Socialista e Liberdade (PSOL), não foi encontrado nas análises.

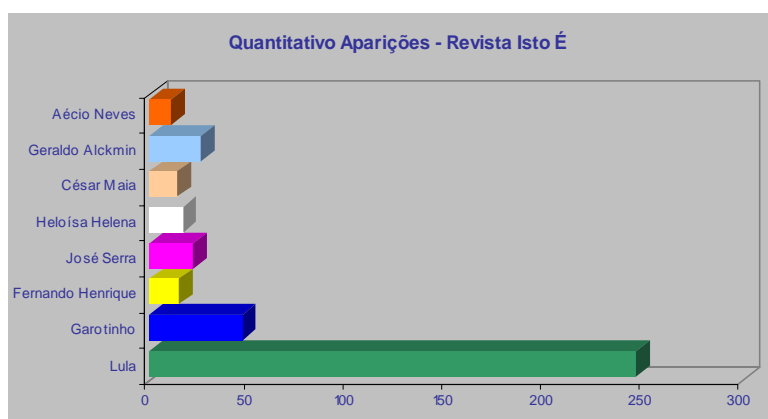
g) Geraldo Alckmin

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), apareceu em cinco unidades de análise selecionadas, sendo citado sete vezes. Em três unidades, o candidato teve uma valência positiva. Como já havia mencionado no tópico anterior, a revista *Veja* sempre deu uma ênfase maior ao falar de Geraldo Alckmin. Foram três as vezes que a revista o colocou como “candidatíssimo” para a eleição presidencial de 2006.

Nas outras duas unidades, a revista percebe-se a tentativa da revista de posicionar de forma neutra diante do candidato, o que pode ser evidenciado na publicação do dia 18 de

maio de 2005. Segundo a nota “*Mais do que Lula em São Paulo*”, Geraldo Alckmin “depois de perder o comando da Assembléia Legislativa paulista e levar uma rasteira dentro do PSDB” (VEJA, 18 de maio de 2005, p.42), começou a mostrar uma pesquisa, realizada pelo *Ipsos-opinion*, que lhe daria 43% dos votos no estado de São Paulo caso concorresse com Lula e mais, se concorresse ao Senado, levaria 61% dos votos, enquanto Eduardo Suplicy (PT) ficaria apenas com 30%.

4.5.2.2 Revista Istoé



a) Lula

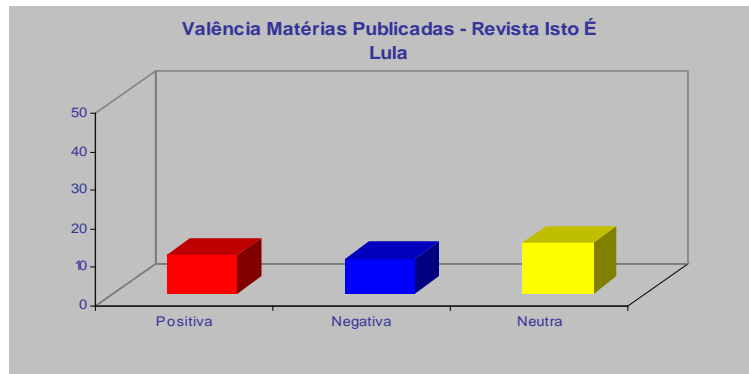
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi o mais citado pela revista *Istoé*, dentro do recorte feito para análise proposta neste trabalho, assim como aconteceu com o recorte da revista *Veja*. Em 42 unidades analisadas (nove negativas, dez positivas e 13 neutras), o nome de Lula apareceu 246 vezes.

Uma das valências positivas pode ser evidenciada na reportagem de capa “*Por que Lula ainda continua Lula*”, da publicação do dia 20 de julho de 2005, que contém quatro

páginas, três fotos, e sete infográficos. A revista, dentro da reportagem, cria os infográficos baseados numa pesquisa CNT/Sensus, para mostrar que, mesmo com as denúncias, o presidente Lula segue com a popularidade em alta. Ainda segundo *Istoé*, duas causas possíveis seriam as raízes de Lula como fonte de simpatia popular e a estabilidade financeira.

[...] Denúncias de pagamento de propinas a parlamentares, duas CPIs simultâneas, um Roberto Jefferson enfurecido, indícios de corrupção em estatais, quedas sucessivas de ministros, cadáver sacando fortunas para um publicitário cheio de intimidade com o partido do presidente.... Era de se esperar que fatos com o tamanho potencial explosivo causassem danos consideráveis ao coração de qualquer Republica. Mas, quando se trata de Brasil, nada é previsível. Na semana passada, o presidente Lula da Silva foi às lágrimas na Praça da Bastilha, em Paris, emocionando com os aplausos e gritos do público ao recebê-lo em show de artistas brasileiros [...] (ISTOÉ, 20 de junho de 2005, p. 26)

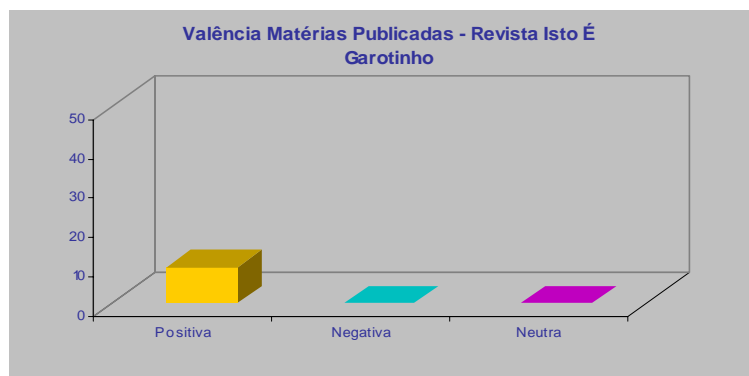
Os assuntos considerados como valência negativa para a imagem do presidente Lula partiram de observações feitas por adversários políticos do presidente. Não foi possível perceber nos temas destacados uma posição da revista. Diferentemente da revista *Veja*, que, na maioria das reportagens, finalizavam com um tom opinativo, a revista não tinha essa postura. Isto pode ser evidenciado na entrevista do senador Álvaro Dias (PSDB-PR), publicada no dia 17 de agosto de 2005. Segundo o senador, o presidente Lula sabia da operação do mensalão e o *impeachment* deveria ser considerado. “Essa rede de organizada de corrupção tinha um objetivo: dar sustentação a um projeto de poder de longo prazo cujo principal beneficiário era o presidente Lula” (ISTOÉ, 17 de agosto de 2005, p.33). Os jornalistas Luiz Cláudio Cunha e Sônia Filgueiras terminam a entrevista com a seguinte pergunta: “*ISTOÉ*: A conexão mineira não mostra que o PSDB também entrou na história?” “*Dias*: Minas Gerais é um fato isolado, que ocorreu em 1998...” (ISTOÉ, 17 de agosto de 2005, p. 34).



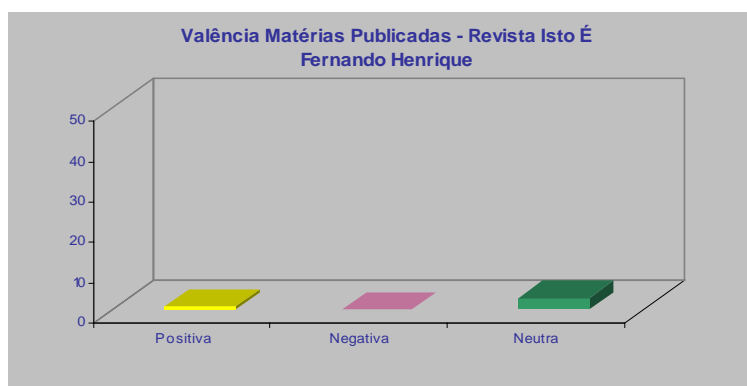
b) Garotinho

O ex-governador e atual secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, Antony Garotinho, somando as nove unidades encontradas, foi citado 47 vezes. Todas as análises tiveram uma valência positiva. De acordo com revista, numa eventual eleição sem o presidente Lula e tendo como adversário Geraldo Alckmin (PSDB), o ex-governador do Rio venceria as eleições de 2006. Isto pode ser evidenciado na matéria “*Boas novas para Garotinho*” da publicação do dia oito de junho de 2005.

[...] O imbróglio judicial envolvendo a elegibilidade de Garotinho está se resolvendo, mas, sabendo-se ou não se ele será candidato, fato é que o ex-governador fluminense aparece muito bem colocado na pesquisa de intenção de voto. Só perde o segundo turno para o prefeito de São Paulo, o tucano José Serra. (ISTOÉ, 08 de junho de 2005, p.35).



c) Fernando Henrique



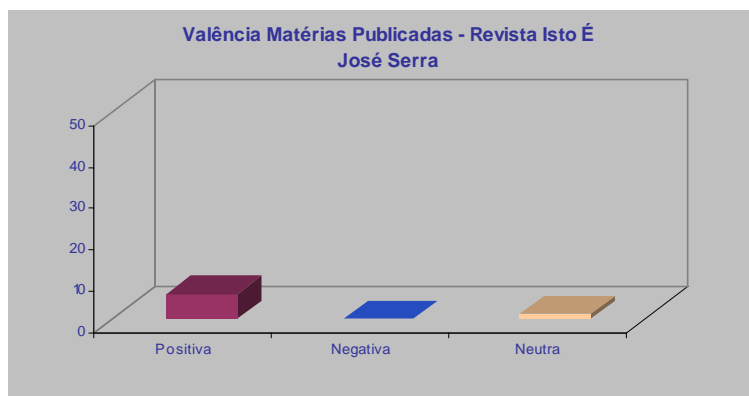
Fernando Henrique Cardoso teve três matérias classificadas como valência neutra e uma positiva, sendo seu nome citado 15 vezes nas quatro unidades de análise. É importante ressaltar que nenhuma das unidades foi escrita diretamente para o ex-presidente, como no caso da análise de Anthony garotinho. Isto pode ser evidenciado na reportagem “*Jogo de empurra*”, de quatro páginas e quatro fotos, da publicação do dia 11 de maio de 2005.

[...] O presidente Fernando Henrique Cardoso, que sobe e desce do muro quando o assunto é 2006, esfriou essa possibilidade: “O Serra seria excelente, mas está amarrado em São Paulo, infelizmente”, afirmou ao participar da festa tucana dos cinco anos da Lei de Responsabilidade fiscal, promulgada em seu governo. (ISTOÉ, 11 de maio de 2005, p.28).

d) José Serra

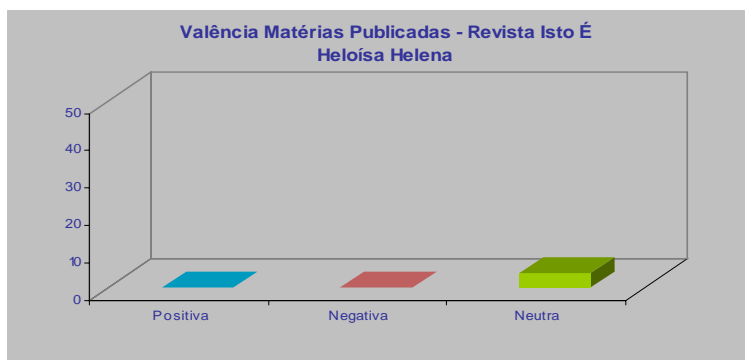
José Serra (PSDB) apareceu em sete das unidades analisadas. Foram seis valências positivas e uma neutra. A revista mostrou que o prefeito de São Paulo está muito bem colocado nas pesquisas e, que além de Anthony Garotinho, Serra tem grandes chances de vencer Lula em 2006, caso seja candidato pelo PSDB. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 17 de agosto de 2005. Em um trecho da reportagem *Lula reforça a*

blindagem, o jornalista Luiz Cláudio Cunha diz que, segundo pesquisa divulgada pelo Datafolha, o prefeito José Serra (48%) derrotaria Lula(39%) no segundo turno de 2006. Mesmo apresentando valências positivas para o candidato, a revista *Istoé* não mostrou uma tendência em apoiá-lo.



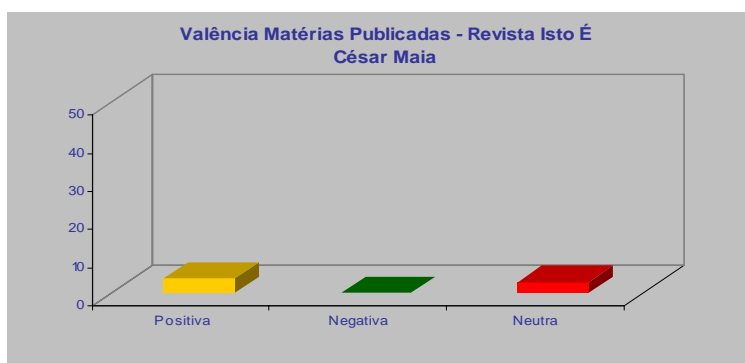
e) **Heloísa Helena**

O nome da senadora do Partido Socialista e Liberdade (PSOL) foi encontrado em quatro das unidades analisadas, sendo citado dezessete vezes no total. Em todas as unidades, observou-se uma postura neutra da revista *Istoé* em relação aos assuntos que diziam respeito à senadora. Na publicação do dia 08 de junho de 2005, por exemplo, a revista trouxe uma matéria divulgando o resultado da pesquisa CNT/Sensus. Intitulada *Boas novas para Garotinho*, referência sobre uma possível candidatura do ex-governador do Rio à disputa pela Presidência, o nome da senadora aparece nos cinco cenários construídos instituto de pesquisa, mas em último lugar, na disputa do primeiro turno. Isto pode ser evidenciado no Cenário 1, por exemplo. “Anthony Garotinho 13,6%, Geraldo Alckmin 11,1%, César Maia 6,8% e Heloísa Helena 3,5%.” (ISTOÉ, 08 de junho de 2005, p. 35)



f) César Maia

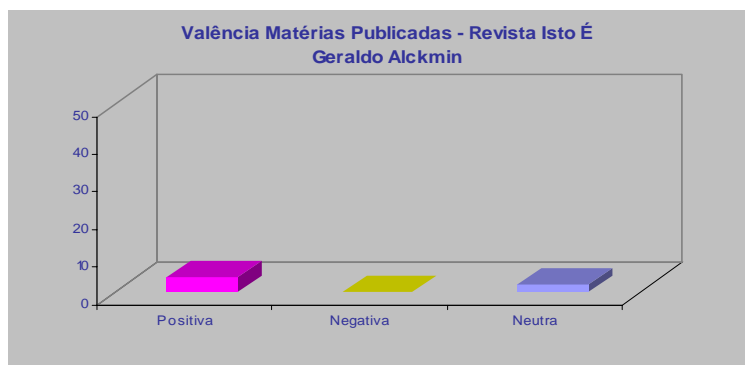
O prefeito do Rio de Janeiro, César Maia (PFL), apareceu 14 vezes em sete das 38 unidades analisadas. Foram quatro valências positivas e três neutras. Uma das valências positivas pode ser evidenciada na publicação do dia 11 de maio de 2005. Em entrevista à Istoé, o Governador da Bahia, Paulo Souto (PFL), diz que o partido pode ter um representante próprio em 2006 e que César Maia é um potencial candidato. “É importante para o partido ter um nome que se coloque. César Maia é um político que teve êxito na eleição passada, num Estado politicamente muito difícil como é o do Rio. Tem mostrado eficiência como administrador.” afirma o governador. (ISTOÉ, 11 de maio de 2005, p.12 a 13). Não foi percebida nenhuma matéria tendenciosa valorizando ou discriminando o prefeito.



g) Geraldo Alckmin

Referências ao governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), foram encontradas em seis unidades de análise da revista *Istoé*. Quatro puderam ser classificadas com valência positiva e duas com neutra. O governador é um dos nomes apresentados pela revista como possível adversário de Lula, mas, segundo os cenários apresentados, não conseguirá se eleger Presidente. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 24 de agosto de 2005.

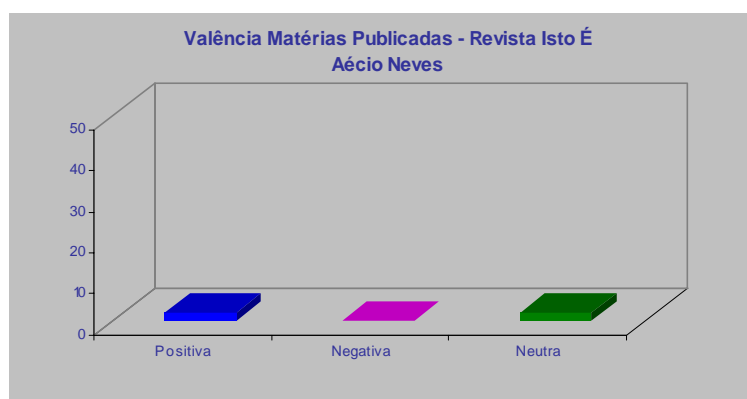
Na reportagem intitulada *Lula encolheu*, de quatro páginas, três infográficos e cinco fotos, a revista fez uma análise de como ficaria o cenário eleitoral para 2006 diante da crise no governo Lula. Em uma simulação para mostrar a evolução da intenção de voto para presidente, Geraldo Alckmin aparece em terceiro lugar com 14%, ficando atrás de Garotinho com 15% e Lula 33%. Mesmo disputando as eleições num cenário sem Lula, o governador só teria um desempenho melhor no sudeste, em que o possível adversário Anthony Garotinho perderia por uma diferença de 17 pontos (45% a 28%), segundo a revista *Istoé*. “César Maia não decola e se mantém com 7%. Heloísa Helena tem uma performance melhor do que Maia. Ela chega a ter 10% das intenções de votos. O tucano Geraldo Alckmin não vence Anthony Garotinho em nenhuma das simulações.” (ISTOÉ, 24 de agosto de 2005. p. 26 a 29).



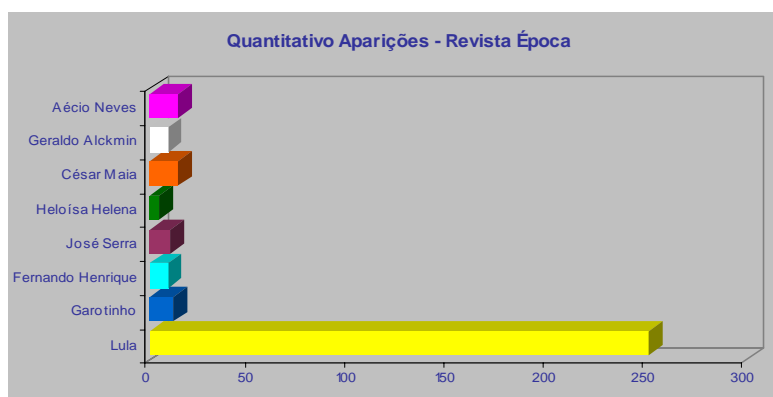
h) Aécio Neves

O governador de Minas gerais, Aécio Neves (PSDB), teve seu nome citado em quatro unidades de análise, totalizando duas valências positivas e duas neutras. Na reportagem *Jogo embolado*, de três páginas, quatro fotos e um infográfico, da publicação do dia 15 de junho de 2005, por exemplo, uma das unidades de valências positivas analisadas, a revista coloca o governador como forte candidato a brigar pela presidência. Ainda segundo Istoé, “entre os brasileiros mais pobres, Aécio Neves apresenta a pior performance entre os tucanos. O governador tem um desempenho melhor entre os mais instruídos e na faixa etária de 40 a 49 anos” (ISTOÉ, 15 de junho de 2005, p. 42).

Do mesmo modo como foi colocado anteriormente no tópico que fala de Geraldo Alckmin, pelo que foi apresentado por *Istoé*, o governador de Minas não chegaria à Presidência da República na eleição de 2006. Aécio aparece com 7% das intenções de voto para presidente, segundo pesquisa divulgada pelo Ibope, ficando atrás de César Maia com 9%, Garotinho 16% e Lula 41%.



4.5.2.3 Revista Época



a) Lula

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi citado 251 vezes pela revista *Época*, de maio de agosto de 2005, período recortado para realização do trabalho de monografia. Foram encontradas dez valências positivas, 12 negativas e sete neutras, o que significa que, das 38 unidades de análise selecionadas para o estudo, o presidente apareceu em mais de 75%.

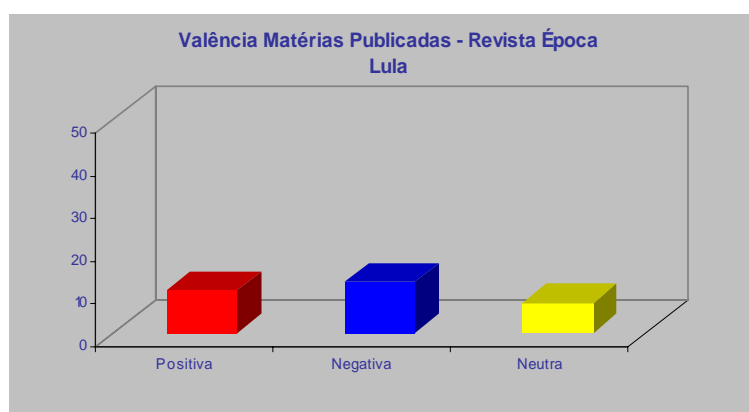
Todas as valências negativas sobre a imagem do presidente Lula estavam ligadas a assuntos referentes à crise no governo, desencadeada pelas denúncias de pagamento de propina a pessoas ligadas ao presidente. Isto pode ser evidenciado, por exemplo, na publicação do dia 23 de maio de 2005. Na reportagem intitulada *Bandalheiras em cascata*, de oito páginas e 29 fotos, a revista *Época* trouxe o flagrante do diretor do Departamento de Contratação e Administração dos Correios, Mauricio Marinho, gravado quando ensinava dois interlocutores a pagar propina para conseguir contratos vantajosos. Segundo a revista, esta não é a primeira história “cabeluda” a mexer com as bases do governo Lula e cita o caso de Waldomiro Diniz e do presidente do Banco Central Henrique Meirelles⁴⁷. Na reportagem, a

⁴⁷ Só para lembrar, já que o assunto não está sendo estudado neste trabalho, em 2003, a revista *Época* trouxe uma reportagem mostrando o envolvimento do então subchefe da Casa Civil pedindo propina ao empresário Carlinho Cachoeira. Este ano, Henrique Meirelles foi denunciado ao STF por suspeita de evasão de fiscal e crime eleitoral.

revista colocou um depoimento do cientista político Leôncio Martins Rodrigues dizendo que esta “é uma crise em que único culpado é o presidente, que tem sido incompetente na condução política” (ÉPOCA, 23 de maio de 2005, p. 40). Cabe ressaltar, porém, que dentro deste recorte não foi possível perceber se houve ou não intenção da revista em “atacar” o presidente.

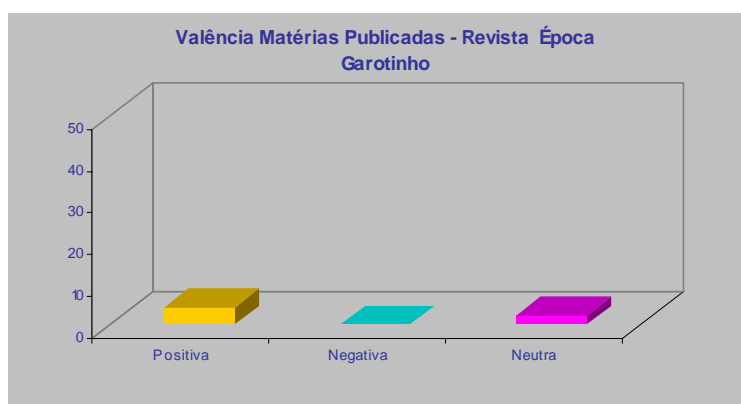
Quanto aos assuntos ligados à eleição de 2006, como nas revistas *Veja* e *Istoé*, a revista *Época* acredita que Lula irá se candidatar novamente e disputar a reeleição. Na publicação de 01 de agosto de 2005, a reportagem *Medo de impeachment*, de três páginas e duas fotos, trouxe um infográfico mostrando quatro cenários construídos de acordo com a *Vox Populi*. Lula venceria em todos eles. No cenário 2, por exemplo, “Lula ficaria com 39% dos votos, seguido por Alckmin 13%, Garotinho 10%, Heloísa Helena 6% e César Maia 4%.” (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p.42). Já na publicação do dia 29 de agosto de 2005, a revista trouxe outra reportagem sobre o quadro eleitoral. Intitulada *A volta do Lula lá*, a reportagem de três páginas, cinco fotos, dizia que Lula poderia ser candidato para salvar o PT, mas pesquisa realizada pelo Ibope apontou que o presidente perderá para Serra no Segundo turno.

[...] Segundo pesquisa Ibope, 52% dos brasileiros não confiam no presidente. Em um eventual segundo turno, ele perde para o tucano José Serra por nove pontos percentuais. O índice que o candidato Lula ostenta hoje é o mesmo das derrotas de 1994 e 1998. E dentro do Planalto dá-se como fato que a popularidade presidencial ainda não chegou ao fundo do poço, mas isso é questão de semanas. (ÉPOCA, 29 de agosto de 2005, p.38).



b) Anthony Garotinho

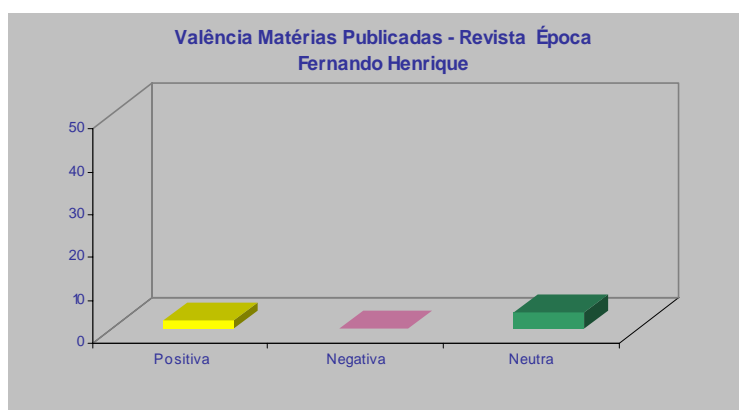
O ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho (PMDB), apareceu em seis unidades de análise. Foram duas valências neutras e quatro unidades com valência positiva. Isto pode ser evidenciado, por exemplo, na publicação do dia 13 de junho de 2005. Uma nota intitulada *Garotinho ganha com crise*, publicada na seção Bastidores, dizia que os dirigentes do PMDB estavam olhando com mais gosto para a candidatura de garotinho. Segundo o colunista Thomas Traumann, “Garotinho tem uma base sólida de 14% das intenções de voto, empatado com os possíveis nomes tucanos” (ÉPOCA, 13 de junho de 2005, p. 33). Nas análises realizadas, não foram percebidas intenções da revista *Época* em apoiar ou ficar contra o ex-governador Anthony Garotinho.



c) Fernando Henrique

O ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso (PSBD), também, teve seu nome citado em seis unidades de análise. Destas, duas tiveram valência positiva e quatro neutra. Cabe ressaltar, porém, que nenhuma destas unidades de análise tiveram assuntos voltados especialmente sobre Fernando Henrique Cardoso.

Na reportagem de capa *Os piores dias de Lula*, da publicação do dia 13 de junho de 2005, por exemplo, uma das unidades classificadas como neutra, o nome do ex-presidente apareceu uma vez. Na reportagem sobre a dimensão da crise no governo Lula, Fernando Henrique pede cautela ao se falar sobre um possível *impeachment* do presidente Lula e disse: “o erro do PT foi não ter deixado Collor sagrar. Eles teriam vencido as eleições. Não vamos cometer o mesmo erro. Vamos deixar Lula sangrando e vencer as eleições”. (ÉPOCA, 13 de junho de 2005, p. 38).

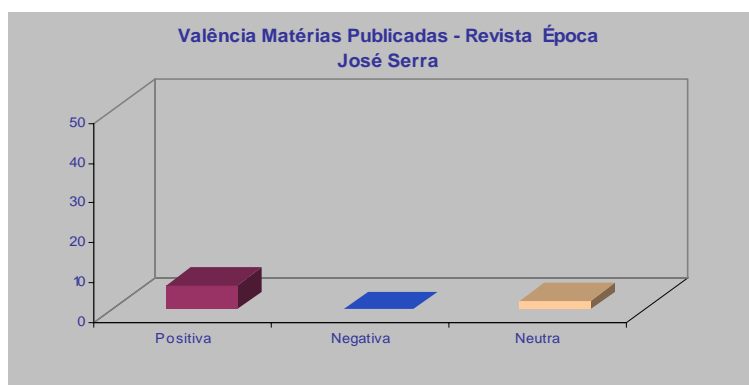


d) José Serra

O prefeito de São Paulo, José Serra (PSDB), teve seis valências positivas e duas neutras. Somando todas as unidades de análise, o nome do prefeito de São Paulo apareceu dez vezes. A revista *Época* não se posicionou como apoiadora de José Serra, mas mostrou uma ligeira tendência. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 25 de julho de 2005. Na seção Bastidores, a nota do colunista Thomas Traumann, intitulada *Esqueçam o que eu prometi*, revelava que José Serra se tornou o candidato mais provável do PSDB. “São dois os motores do efeito serra: o primeiro é ter o dobro das intenções de voto de Alckmin. O

segundo, é o mais agressivo e veloz nas movimentações com a bancada no Congresso” (ÉPOCA, 25 de julho de 2005, p. 29).

Ainda segundo a revista, Serra venceria Lula no segundo turno da eleição presidencial de 2006. O que também pode ser verificado na reportagem *A volta do Lula lá*, citada no tópico sobre a valência das matérias publicadas sobre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo a reportagem, da publicação do dia 29 de agosto de 2005, Serra venceria Lula por uma diferença de nove pontos percentuais.



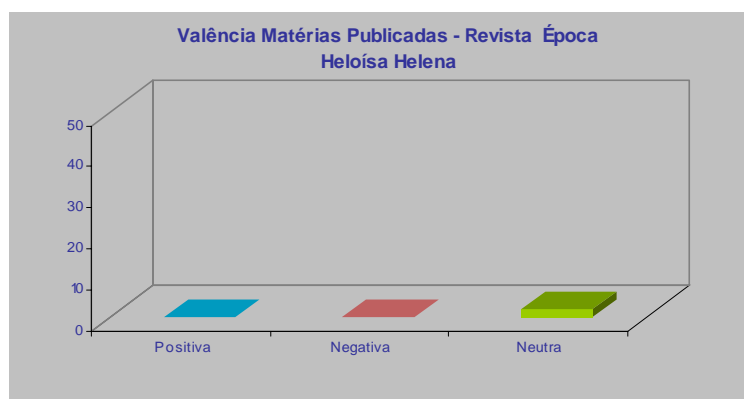
e) Heloísa Helena

A senadora Heloísa Helena (PSOL) apareceu em duas das unidades selecionadas. Os assuntos publicados sobre a senadora foram classificados como neutros. Na publicação do dia 01 de agosto de 2005, a revista Época trouxe, na mesma página da reportagem *Medo de impeachment*, uma foto da senadora num passeio de caiaque e, ao lado, um infográfico intitulado *Fenômeno Helena*. Segundo o infográfico, a senadora surge com força surpreendente. Avaliação negativa: só 5% a consideram péssima candidata. Aceitação: 34% votariam nela. Rejeição: 44% nunca votariam nela. Vale ressaltar, no entanto, que a senadora

Heloísa Helena possui algumas características do “*fenômeno eleitoral*”⁴⁸, definido por Carvalho (2002) ao longo dos capítulos teóricos.

Novamente, a reportagem “*Medo de impeachment*”, da publicação do dia 01 de agosto de 2005, pode ser usada para elucidar esta questão.

[...] Nas simulações de uma eleição presidencial, ela tem entre 6% e 7% dos votos, dependendo de quem seja o candidato tucano. O resultado a coloca à frente do pefelista César Maia – três vezes prefeito do Rio de Janeiro – e praticamente empatado com Anthony Garotinho (PMDB), que já foi governador e candidato derrotado à Presidência. (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p. 44)



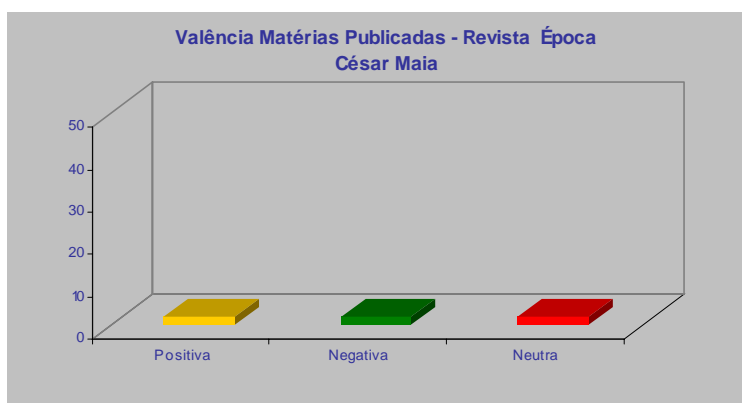
f) César Maia

O prefeito do Rio de Janeiro, César Maia (PFL), teve o nome citado em seis unidades de análise. As matérias publicadas tiveram duas valências positivas, duas negativas e duas neutras. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 04 de julho de 2005. Uma nota da seção Bastidores revelou que o prefeito do Rio de Janeiro poderia desistir de disputar a Presidência e se juntar ao PMDB de Anthony Garotinho. “Pelos conversas, o prefeito seria o candidato a governador do Rio. Sem César na disputa presidencial, garotinho acredita que terá a maioria dos votos no Rio de Janeiro” (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p. 28).

⁴⁸ Só para recordar, o “Fenômeno eleitoral”, apresentado por Carvalho (2002), se aplica a aquele candidato que

Ainda na mesma publicação, o senador Antônio Carlos Magalhães (PFL) disse, em entrevista à revista, que o partido vai trabalhar por César Maia. Se ele crescer nas pesquisas a ponto de disputar a Presidência, todo o PFL irá junto com ele. Caso isso não aconteça, ocorrerá a união descrita cima.

É importante ressaltar que, nas avaliações negativas, a revista *Época* não destratou o candidato. Elas partiram da posição ocupada por César Maia nas pesquisas. “Se a eleição fosse hoje, César Maia ficaria em último lugar nas pesquisas com 4% das intenções de voto”. (ÉPOCA, 01 de agosto de 2005, p. 43).

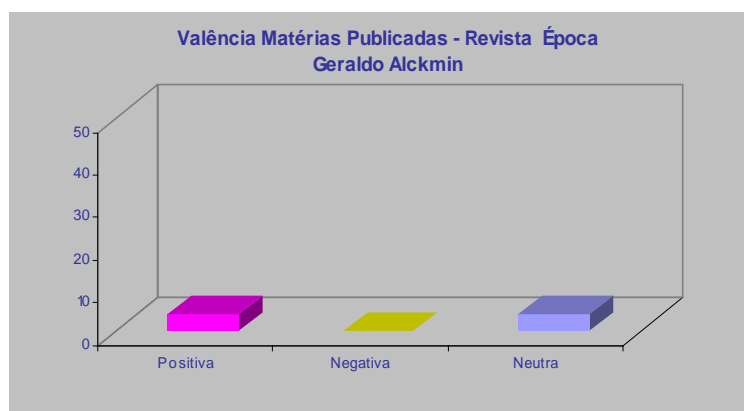


g) Geraldo Alckmin

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSBD), apareceu nove em oito unidades de análise. Dessas, quatro foram classificadas com valência positiva e quatro com neutra. Uma das valências positivas pode ser consultada na publicação do dia 06 de junho de 2005. Intitulada *Novembro é o mês tucano*, a nota mostra que Alckmin é o nome mais provável do PSDB para 2006. “Alckmin foi citado pela pesquisa CNT/sensus, como o melhor

governador do país por 18,4% dos entrevistados, embora São Paulo tenha 21,8% dos eleitores”. (ÉPOCA, 06 de junho de 2005, p.37).

A revista *Época* em nenhum momento elogiou o candidato da forma aberta como aconteceu com a revista *Veja*. As matérias ou notas, como apresentado acima, destacaram a posição do candidato de forma positiva, mas não passou disso.

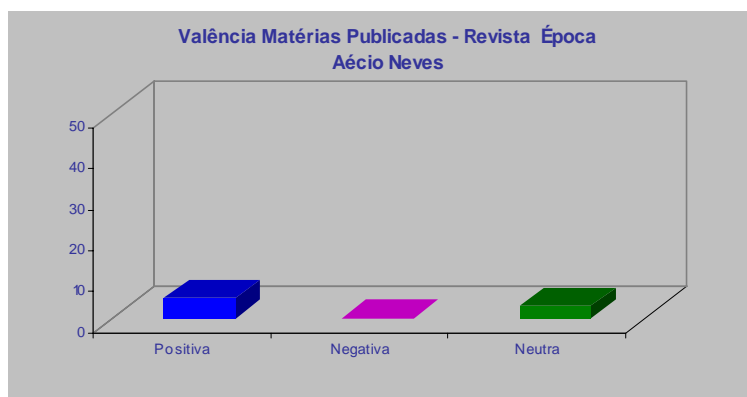


h) Aécio Neves

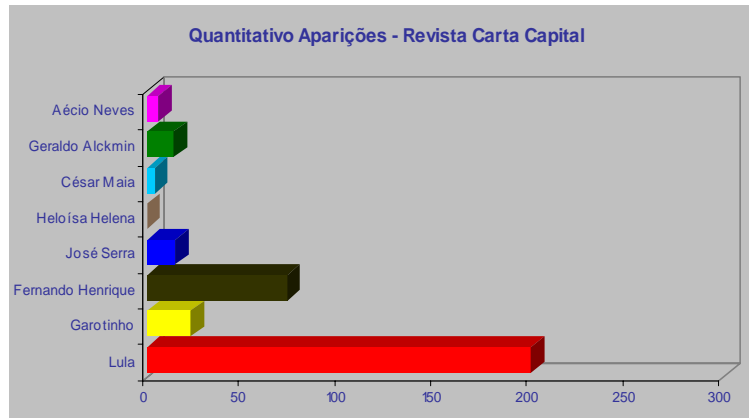
O governador de Minas Gerais teve seu nome citado em oito das 38 unidades de análise selecionadas do período de maio a agosto de 2005. Cinco matérias/notas tiveram valência positiva. Outras três foram classificadas como neutra não havendo, portanto, qualquer menção negativa por parte da revista *Época* ao governador Aécio Neves. Isto pode ser verificado na publicação do dia 29 de agosto de 2006. Segundo a revista *Época* na matéria *Um tucano para o PMDB*, o governador teria sido convidado para disputar a Presidência pelo partido.

[...] depois de oito anos sem candidato próprio ao Palácio do Planalto, o PMDB resolveu entrar na briga com um nome de peso. Apesar de o ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho estar mais bem colocado nas pesquisas, o presidenciável dos sonhos das duas principais correntes do partido é o tucano Aécio Neves. O presidente do senado Renan Calheiros, foi a Belo Horizonte em junho e

fez o convite ao governador.... Aécio ainda não deu o sim. (ÉPOCA, 29 de agosto de 2005, p. 35).



4.5.2.4 Revista Carta Capital



a) Lula

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi citado 200 vezes no recorte de maio a agosto de 2005 da revista Carta Capital. O mais interessante é que ele apareceu em 25 unidades das 28 unidades de análise estudadas. As matérias publicadas sobre o presidente Lula tiveram valência positiva em 14 unidades, neutra em dez unidades e negativa em apenas

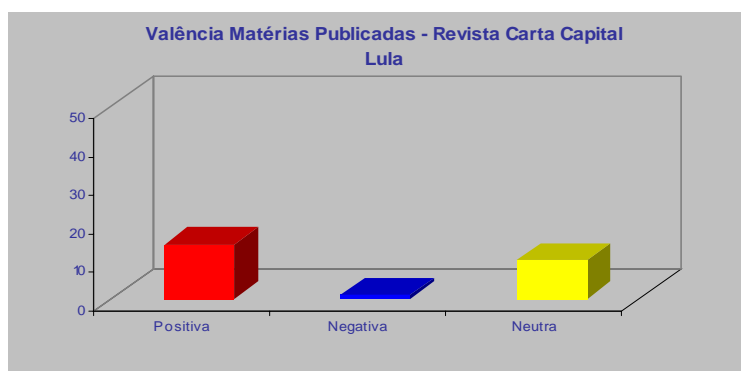
uma unidade. A revista Carta Capital, que apoiou Lula em 2002⁴⁹, mantém uma tendência favorável ao petista. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 29 de junho de 2006.

Segundo o que foi publicado pela revista na reportagem *Com gosto de sangue*, três páginas e cinco fotos, ao dizer que ninguém possui mais ética que ele, Lula mexeu com os brios dos críticos e dos adversários.

[...] A reação de Lula foi o bastante para enfezar ainda mais o ânimo radicalizado dos tucanos. Um deles, o deputado Eduardo Paes, ao abrir o bico com raiva, revelou uma das diferenças entre as aves e os homens: “deu-nos um gosto de sangue na boca.”. A frase é uma palavra de ordem disseminado no PSDB pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. (CARTA CAPITAL, 29 de junho de 2005, p. 34).

Na publicação do dia 13 de julho de 2005, a reportagem de capa *O medo da reeleição*, de cinco páginas e nove fotos, também revela a postura da revista em relação à imagem do presidente Lula. De acordo com Carta Capital, a corrida pela sucessão presidencial incita o aparecimento de uma cruzada denunciista mas, que mesmo assim, Luiz Inácio Lula da Silva vai bem nas pesquisas, o que vai mal é o Partido dos Trabalhadores (PT).

“A confiança em Lula, no geral, permanece inalterada, tendo como base de referência inicial o mês de abril de 2004: 62% dos entrevistados reafirmam confiança nele. Por isso é baixo o índice das respostas quanto ao envolvimento do presidente nas denúncias” (CARTA CAPITAL, 13 de julho de 2005, p.27).



⁴⁹ Como relatado no tópico 4.5.1 – O enredo da eleição presidencial.

b) Anthony Garotinho

Referências sobre o ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho (PMDB), apareceram em seis unidades da Revista *Carta Capital*. As valências da imagem do ex-governador nas matérias ficaram da seguinte forma: três positivas, uma negativa e duas neutras. Somando-se todas as unidades o nome de Garotinho foi citado 23 vezes. Apesar de apontar uma valência negativa, a revista *Carta Capital* não se colocou nem contra e nem favor de uma possível candidatura de Garotinho.

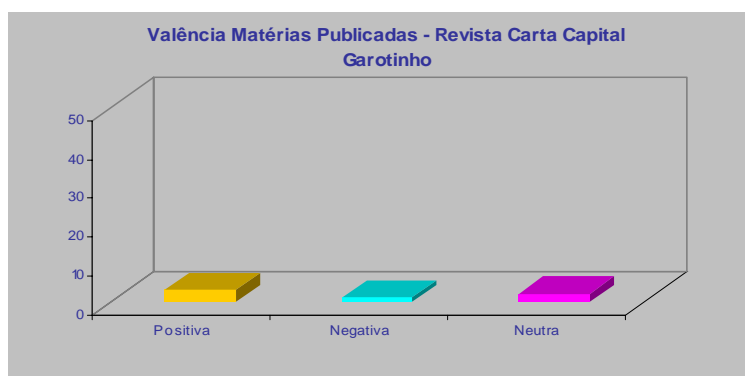
A valência negativa sobre Anthony Garotinho foi ressaltada na reportagem “A justiça breca o casal Garotinho”, da publicação do dia 25 de maio de 2005. De acordo com a revista, dois dias antes das eleições municipais no Rio de Janeiro, a Justiça encontrou R\$ 318.470 reais na sede do PMDB, dinheiro sem origem comprovada e que serviria para o pagamento de compras de voto. Por isso, a juíza Denise Apollinária tornou inelegível o casal Anthony Garotinho e Rosinha Mateus até 2007, alegando abuso de poder econômico nas eleições em Campos no ano de 2004⁵⁰.

[...] o esquema era prático. Os eleitores teriam recebido entre R\$ 50 e R\$ 100 para votar em Geraldo Pudim, o candidato (derrotado) apoiado pela governadora e seu consorte. A metade antes da votação e o restante após o pleito. A dona de casa Gedilça dos Santos, uma das testemunhas, disse ao jornal *O Globo*: o que sei é que ele pagou direitinho a todo mundo aqui. (CARTA CAPITAL, 25 de maio de 2005, p. 38).

Segundo o cientista político Wanderley Guilherme dos Santos, em entrevista à *Carta Capital* na publicação do dia 15 de junho de 2005, o PSDB teme que o segundo turno em 2006 seja disputado por Lula e Garotinho e não com um candidato do partido. “Garotinho,

⁵⁰ O casal Garotinho vai poder concorrer nas eleições do próximo ano, após o Tribunal Regional do Rio de Janeiro (TRE) acatar os recursos da defesa de Anthony Garotinho e da governadora Rosinha Matheus. O parecer favorável aos dois foi decidido na madrugada de sexta-feira, dia 11 de novembro de 2005, com voto de minerva do presidente do TRE do Rio de Janeiro, Marlan Marinho, após empate em três a três dos outros juízes.

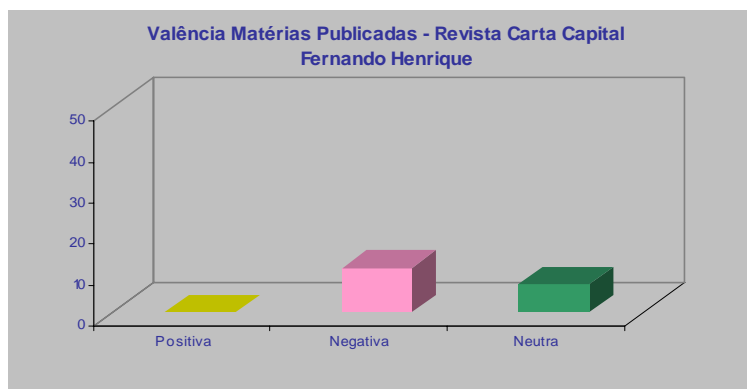
mantido os números de hoje, teria em torno de 10% dos votos, o que evitaria que Lula decidisse a campanha da reeleição no primeiro turno” (CARTA CAPITAL, 15 de junho de 2005, p.39).



c) Fernando Henrique

Fernando Henrique Cardoso, pela análise realizada na revista, não é bem visto por Carta Capital. Em várias matérias/notas, os assuntos sobre o ex-presidente da República tinham menções negativas. Em 28 unidades de análise, 18 tinham o nome de Fernando Henrique, citado num total de 73 vezes. Destas matérias, 11 apresentavam valências negativas, sete neutras. Isto pode ser evidenciado, por exemplo, na publicação do dia 03 de agosto de 2005. No editorial “*E agora, esqueçam o que eu fiz*”, o jornalista Mino Carta diz que os pecados hoje atribuídos ao governo Lula também mancharam o PSDB e o governo FHC.

[...] Há quem diga que FHC é mestre da manobra florentina. Chegou, porem, a vez do escorregão, ninguém é perfeito. Ao dizer que “a crise é agora, o resto é história”, entregou-se. Triste história de corrupção desenfreada e crescente, e nela cabe papel destacado à tucanagem, a despeito de seu exibicionismo emplumado. (CARTA CAPITAL, 03 de agosto de 2005, p. 20).



d) José Serra

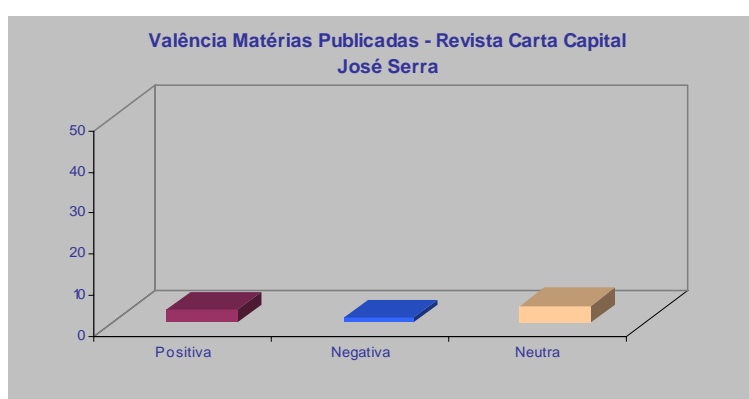
O prefeito de São Pulo, José Serra, foi citado pela revista em oito unidades de análise. Três matérias com valência positiva, uma negativa e quatro neutras. A valência negativa diz respeito à reportagem “*O veio tucano*” da publicação do dia 24 de agosto de 2005, em que a revista, ao falar sobre o esquema de arrecadação do PSDB mineiro na campanha de 1998, relata que, segundo o lobista Nilton Antonio Monteiro, o publicitário Marcos Valério também destinou recurso para a campanha de José Serra, em São Paulo. Mas o assunto envolvendo o nome de Serra não se prolongou por toda a reportagem, o que mostra que a revista não tinha intenção de atacá-lo.

[...] O lobista diz que testemunhou o publicitário, durante um encontro, apontar para um canto da sala onde estavam vários pacotes em envelopes crespos e dizer: “Ali tem depósito da campanha de Serra em São Paulo, depósito para campanha de Fernando Henrique”. (CARTA CAPITAL, 24 de agosto de 2005, p. 30).

O nome de Serra apareceu com valência positiva, por exemplo, na publicação do dia 31 de agosto de 2005. Segundo o diretor do IBOPE, Carlos Montenegro, em entrevista à revista, Serra, Alckmin, Garotinho e Lula estão no páreo em 2006, mas Serra pode vencer as

eleições de 2006, o que traz uma visibilidade positiva para o possível candidato à Presidência da República.

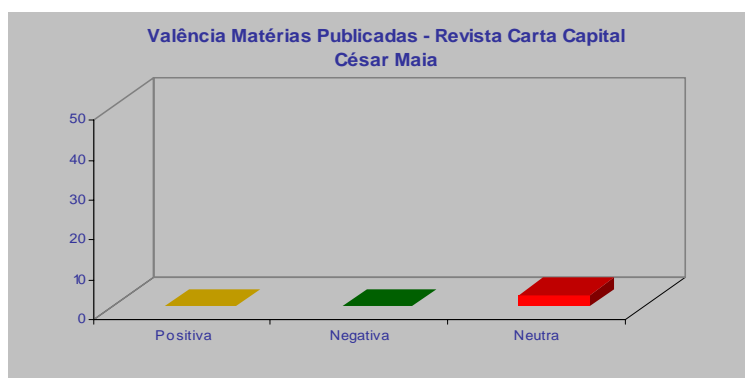
Para Montenegro, “metade da população ainda aprova o governo Lula. Lula ainda ganha no segundo turno de Garotinho e de Alckmin. Empata no primeiro com Serra, embora perca no segundo por uma diferença de nove pontos percentuais” (CARTA CAPITAL, 31 de agosto de 2005, p.34).



e) Heloísa Helena

O nome da senadora não foi citado no período recortado para análise.

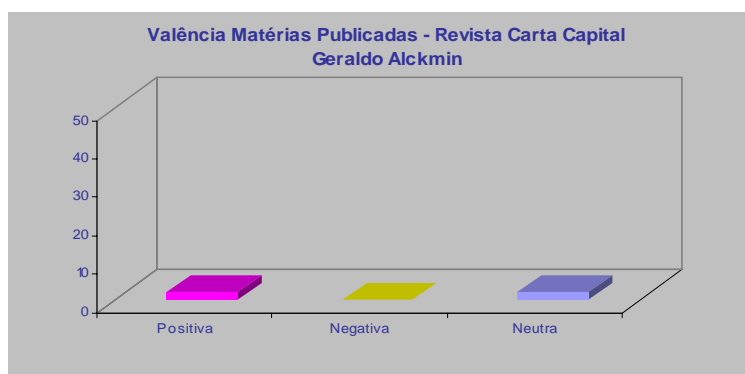
f) César Maia



A imagem do prefeito do Rio de Janeiro, César Maia (PFL), teve uma valência neutra nas três unidades de análise encontradas ao longo da pesquisa. Dentro dessas unidades, o nome do candidato apareceu quatro vezes. Na publicação do dia 01 de junho de 2005, César Maia foi citado na reportagem “*Palanque Tucano*”, de seis páginas e 11 de fotos. Ao falar que a campanha para a eleição de 2006 já teria começado, *Carta Capital* aponta que os tucanos querem “tomar” os votos de César Maia no Rio de Janeiro.

[...] Líderes do PSDB, em Brasília, disseram a *Carta Capital* que é o momento exato de levantar vôo para garantir presença e ocupar um espaço que, até agora, além de Lula, está tomado pelo prefeito carioca César Maia e pelo ex-governador do Rio de Janeiro Anthony garotinho. Ambos patinam em torno dos 10%”. (CARTA CAPITAL, 01 de junho de 2005, p. 28)

g) Geraldo Alckmin

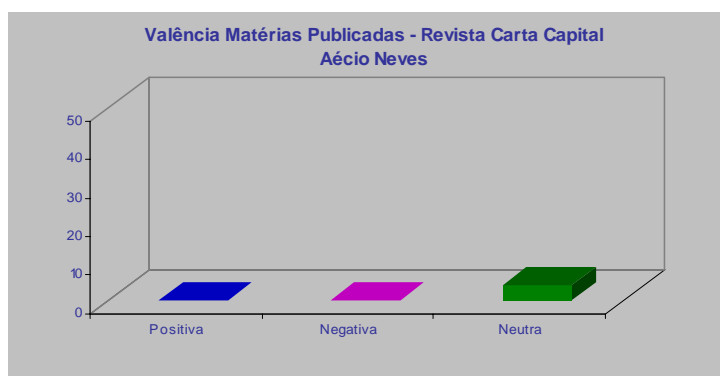


O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), teve seu nome citado 14 vezes em quatro unidades de análise: duas positivas e duas negativas. Na mesma reportagem citada acima sobre o prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, Geraldo Alckmin é visto como o presidenciável mais disponível no momento e como “candidato natural” de acordo com militantes e parlamentares do partido, mesmo levando-se em conta algumas opiniões de

analistas que dizem que, além dele, o prefeito de São Paulo, José Serra, também está credenciado para disputar a vaga de presidente.

Entretanto, segundo *Carta Capital*, que não apontou estar nem contra e nem a favor do governador, a palavra “natural” pode ser considerada como uma crítica. “Qualquer governador paulista, independente das virtudes de cada um, será sempre um candidato natural à cadeira de presidente da República”. Diante desse fato, as figuras do partido ressaltam: “Ele não tem unanimidade” (CARTA CAPITAL, 01 de junho de 2005, p. 28).

h) Aécio Neves

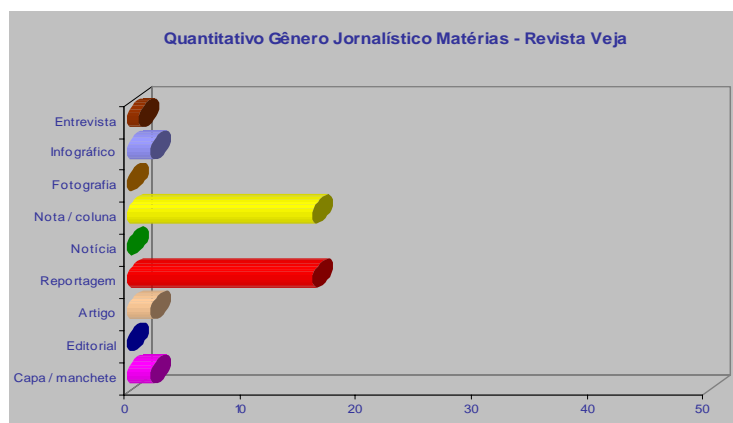


Aécio Neves, governador de Minas Gerais, teve seu nome citado em quatro unidades de análise, sendo todas neutras. Na reportagem, intitulada *Passos em sincronia*, de duas páginas e cinco fotos, da publicação do dia 31 de agosto de 2005, o governador de Minas Gerais fala do seu trabalho à frente do governo em Minas e dos resultados divulgados por pesquisas de intenção de voto: “Ninguém será candidato pelo partido apenas porque quer. Será aquele que, no momento adequado, reunir as melhores condições para disputar essa candidatura, não apenas por indicadores atuais de pesquisa” (CARTA CAPITAL, 31 de agosto de 2005, p.36).

Segundo a revista, Aécio Neves parece não querer alimentar expectativas, já que as conexões do PSDB com o escândalo do “mensalão” diminuíram suas chances, mas ele poderia esperar por uma chance em 2010 ou 2014 porque ainda é muito jovem.

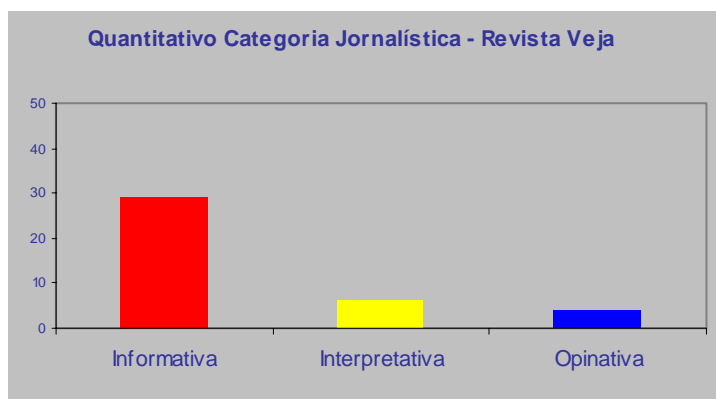
4.5.3 A cobertura jornalística – gêneros/ categoria

4.5.3.1 Revista Veja



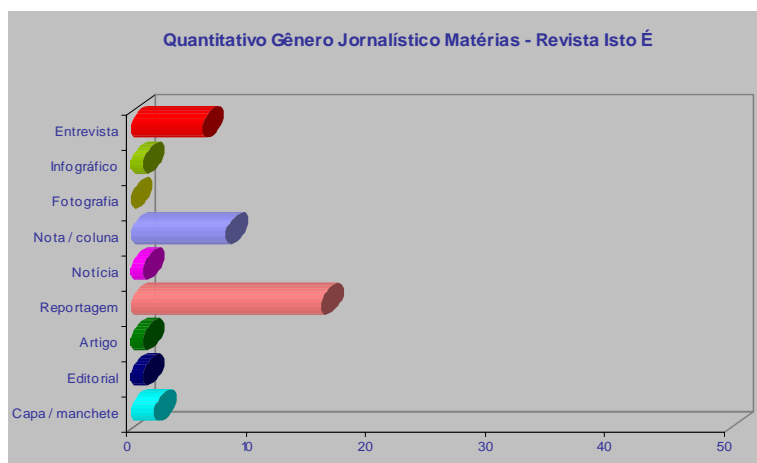
Na análise realizada na revista *Veja* de maio a agosto de 2005, foram identificadas 37 referências entre reportagem, colunas, artigos, editoriais, entrevistas, infográficos e artigos. Dentre esses, 16 foram classificados como categoria informativa, seis como interpretativa e quatro opinativa. O número de reportagens equiparou-se ao número de colunas ou notas. As reportagens, em sua maioria, abordavam a questão da crise no governo e o comprometimento do governo Lula na história do mensalão. Isto pode ser evidenciado na publicação do dia 22 de junho de 2005. A revista *Veja* trouxe uma reportagem de oito páginas, sete fotos e três infográficos a respeito da demissão do então chefe da Casa Civil, José Dirceu, acusado de comandar o esquema do mensalão.

[...] Além do escândalo do mensalão, o Governo Lula, agora terá que inaugurar uma nova fase, também terá de lidar com a suspeita crescente de que permitia que os aliados se locupletassem em cargos públicos. Com a saída de José Dirceu, porém, Lula dá um passo fundamental em direção a duas coisas essenciais: salvar seu governo e preservar sua biografia. (VEJA, 22 de junho de 2005, p. 50).

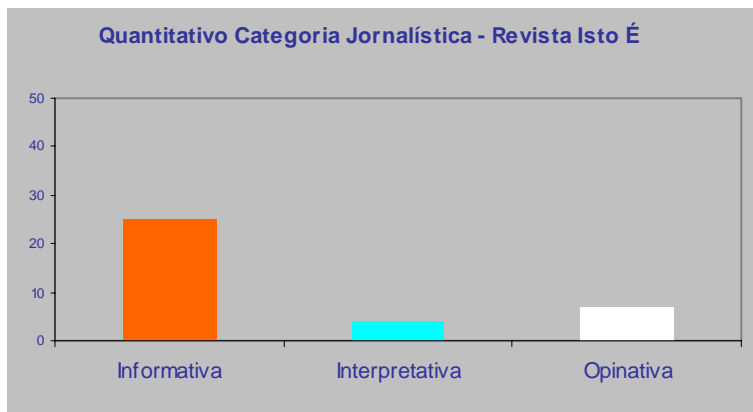


4.5.3.2 Revisa Istoé

Na revista Istoé, as categorias jornalística que apareceram foram: duas capas/manchetes, um editorial, um artigo, 16 reportagens, uma notícia, oito notas/colunas, um infográfico e seis entrevistas, somando 36 referências.

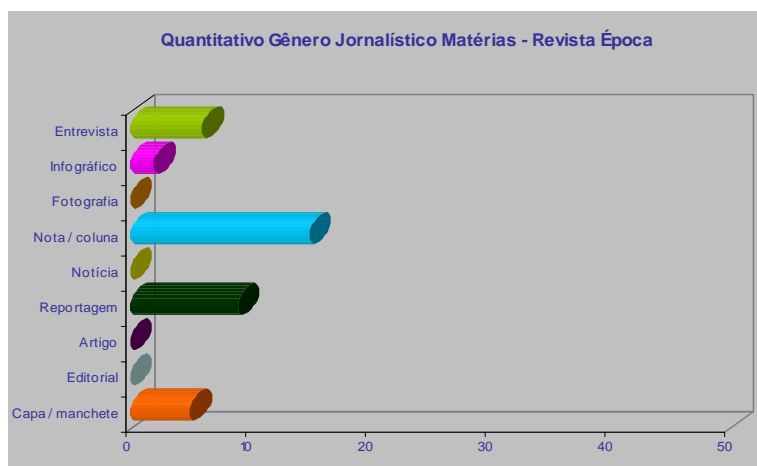


Foram 25 categorias informativas, quatro interpretativas e sete opinativas.

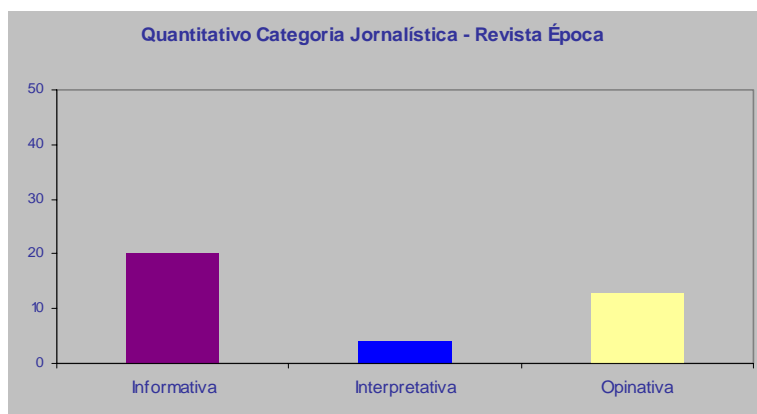


4.5.3.3 Revista Época

Na análise realizada no recorte da revista Época, foram coletadas as seguintes referências: cinco capas/manchetes, nove reportagens, 15 notas/colunas, 02 infográficos e seis entrevistas.

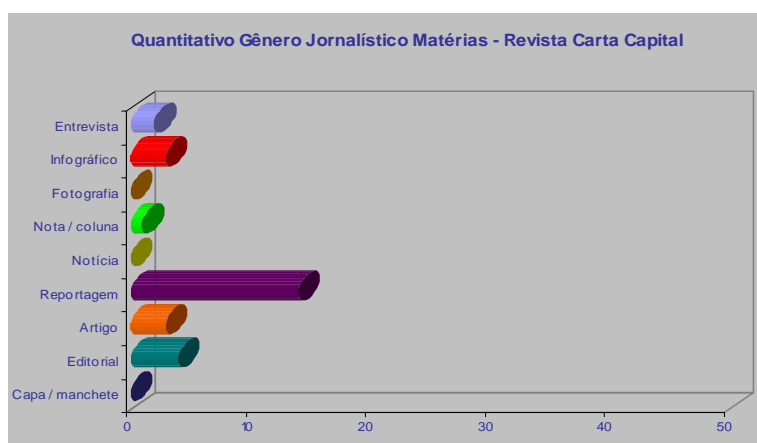


A análise quantitativa de categoria revelou os seguintes números: 24 categorias informativas, quatro interpretativas e treze opinativas.

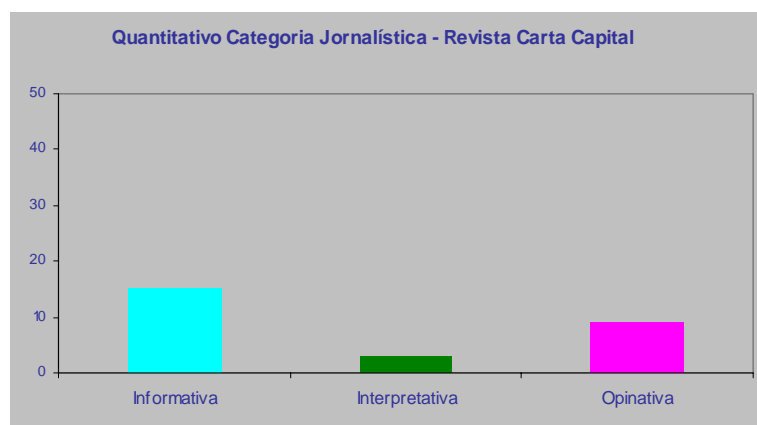


4.5.3.4 Revista Carta Capital

Na revista Carta Capital, de acordo com o recorte realizado, de maio a agosto de 2005, foram coletados através da análise quantitativa os seguintes gêneros jornalísticos: quatro editoriais, três artigos, 14 reportagens, uma nota/coluna, três infográficos e duas entrevistas.



Na análise quantitativa de categoria jornalística, a revista trouxe 15 categorias informativas, três interpretativas e nove opinativas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho, pode-se destacar alguns aspectos centrais decorrentes das relações entre o campo da política e a instância comunicativa midiática. Em primeiro lugar, evidencia-se, como ressalta Manin (1995), uma crise na representação política. A forma de se fazer política hoje mudou e ganhou novos contornos. As plataformas dos partidos foram deixadas de lado para dar lugar à imagem dos candidatos, ou seja, as disputas eleitorais, cada vez mais direcionadas pelos meios de comunicação, estão agora moldadas pelo personalismo do indivíduo político.

Entretanto, esse direcionamento realizado pela esfera midiática pode ser, muitas vezes, uma faca de dois gumes. A mídia, considerada um ator político importante, pode abrir as portas para um candidato conseguir atingir seus objetivos, desde que estes estejam em acordo com seus interesses. Do contrário, a visibilidade oferecida pode levar o candidato político a se expor de tal forma que, os riscos de escândalos e gafes, descritos por Thompson (1998) ao longo do capítulo teórico, passam a ser parte inerente da vida política.

Como consequência dessa relação mídia/ator político, os escândalos, por exemplo, podem enfraquecer o governo, na medida em que os líderes políticos e outros representantes são obrigados a devotar maior parte de seu tempo em busca de soluções para o problema, deixando de lado da agenda política, assuntos importantes para a sociedade. Isso pode ser evidenciado com as CPIs instauradas este ano, para apurar denúncias de corrupção no governo. Apesar dos assuntos econômicos ainda terem espaço no agenda política do governo, questões envolvendo os programas *Fome Zero* e *Bolsa Família*, tão debatidas pelo presidente Lula, têm sido deixadas de lado, já que o próprio presidente e a sua base aliada estão sendo acusados de pagar propina em troca de aprovações de projeto e, também, usar caixa dois na campanha de 2002.

Thompson (2002) diz que, embora a mídia desempenhe um papel importante na revelação de escândalos, exagera em algumas publicações e denúncias, levando a público materiais que não tem ligações evidentes com o caso. É que o autor denomina como excessos da mídia.

Em relação à análise realizada das quatro revistas, pode-se concluir que, de fato, a objetividade jornalística é um mito. As revistas constroem versões diferenciadas do real. Os jornalistas, como relata Rodrigues (1993), selecionam dentro de um emaranhado de fatos aquilo que é coerente como *acontecimento* e oferece à sociedade, possibilitando uma nova forma das pessoas verem o mundo.

Durante o período eleitoral, no entanto, o brasileiro tem acesso a ângulos de análise variados, reprodução e caracterização de candidatos, de acordo com as regras dos meios de comunicação. As revistas, por exemplo, ao decidirem o que vale a pena levar ao público, podem reforçar o acontecimento criando, assim, um novo acontecimento. Ou seja, ao falarem sobre o movimento das eleições, elas podem começar a especular que tal político sairá candidato nas próximas eleições. Movimento denominado por Rodrigues (1993) como *meta-acontecimento* e evidenciado no capítulo teórico.

As especulações, acerca da eleição de 2006, começaram muito antes dos partidos decidirem que serão os candidatos, continuando durante o período pré-eleitoral e após o início oficial do horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio.

A revista *Veja*, apesar de não declarar oficialmente, durante o período analisado, apresentou uma postura totalmente contra o governo Lula e muito favorável ao PSDB, em especial ao governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, a quem a revista colocou como “candidatíssimo” à Presidência em 2006. Desde a explosão do escândalo do mensalão, a revista aproveitou as denúncias de corrupção no governo, para atacar o presidente Lula. Várias reportagens, mesmo antes dos casos serem julgados pela comissão parlamentar de

inquérito,⁵¹ diziam que o governo do presidente Lula é corrupto, que o presidente sabia do esquema e, por isso o *impeachment* poderia ser considerado.

A revista *Istoé*, assim como a revista *Veja* que não demonstrou oficialmente apoio a um candidato específico, apresentou nas matérias uma tendência favorável ao ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, e dá como certa sua candidatura para 2006. De acordo com a revista, Garotinho tem grandes chances de vencer as eleições. Quanto à imagem de Lula, em relação à crise no governo, ela não mostrou indícios de estar contra Lula. As matérias que continham menções negativas ao presidente, como foi destacado no tópico sobre as valências dos candidatos, partiram de adversários políticos.

Em relação à revista *Época*, foi possível perceber uma ligeira tendência de apoio ao possível candidato do PSDB, José Serra. Segundo a revista, caso fosse o candidato escolhido pelo partido, Serra venceria Lula no segundo turno da eleição presidencial de 2006, por uma diferença de nove pontos percentuais.

Carta Capital, como já foi dito ao longo da análise, abordou a crise no governo sem fazer muito alarde como a revista *Veja*. Em nenhum momento, a revista relatou a crise como se fosse culpa do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo ela, o Partido dos Trabalhadores (PT) foi mais atingido pelas denúncias de corrupção do que o próprio presidente. Além disso, *Carta Capital* é enfática ao dizer que, por ser de origem humilde, operário, Lula “assusta” a elite brasileira e que a crise é uma manobra dos adversários que querem vê-lo enfraquecido.

Mesmo demonstrando vários pontos divergentes em relação à eleição de 2006 e cobrindo a crise no governo Lula de forma diferente, as revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital* concordam que o presidente Lula irá sair candidato à reeleição no próximo ano, já que até o momento nenhuma das denúncias de corrupção ou de envolvimento de Lula no caixa

⁵¹ As reportagens estão inseridas no capítulo quatro e analisadas.

dois da campanha de 2002 foram comprovadas. Dessa forma, ele tem grandes chances de ser reeleito, conforme reconhecem os próprios veículos da imprensa. Além disso, as revistas, no período analisado, deixaram outras pautas como saúde, educação e emprego e abordaram, em sua maioria, assuntos referentes às denúncias de corrupção e as eleições de 2006.

Outro ponto em comum, que deve ser ressaltado, diz respeito às revistas *Época* e *Istoé*. Nos cenários construídos pelas revistas, aparece a senadora Heloisa Helena (PSOL) como possível candidata à presidência, configurando, como já foi dito anteriormente, por apresentar algumas características deste, como um possível “fenômeno eleitoral”.

A pesquisa, aqui realizada, trouxe dados que mostram como a imprensa atua como um forte ator político e como se configuram, de forma tensa, as relações entre o campo da política e a mídia. Os dados não são conclusivos, tendo em vista que foi feito um recorte metodológico, mas servem como indicadores sistematizados de um campo de conhecimento - Comunicação & Política - que tem crescido no meio acadêmico. Por isso, a monografia deixou em aberto questões que poderão estar sendo exploradas em futuros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1996.

CARTA CAPITAL, São Paulo, Editora Confiança Ltda, maio a agosto de 2005, edição 340 a 357.

CARTA, Mino. **Especialista em crises. Graves**. Revista Carta Capital, São Paulo, nº 330, p.18, fevereiro/2005.

CARVALHO, Ana. **De alma lavada**. Revista Istoé, São Paulo, nº 1726, p.90-91, outubro/2002.

CARVALHO, Ana. **Um Garotinho no Caminho**. Revista Istoé, São Paulo, nº 1854, p.70-72, abril/2005.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”**. O caso Roseana. Artigo apresentado no 26º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS). Caxambu, outubro, 2002.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

ÉPOCA, São Paulo, Editora Globo, maio a agosto de 2005, edição 363 a 380.

GOMES, Wilson. “Duas premissas para compreensão da política espetáculo”. In: NETO, Antônio Fausto; PINTO, José Milton. **O Indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996 – COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

ISTOÉ, São Paulo, Editora Três, maio a agosto de 2005, edição 1855 a 1872.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, n.29, p. 6-33, outubro, 1995.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **A disputa política na TV**. 1999. 120F Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo, questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Editora Vega, 1993.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na idade média**. In: IV Congresso Latino Americano de Ciências de La Comunicación, 1998.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

THOMPSON, J.B. **Escândalo Político**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VEJA, São Paulo, Editora Abril, maio a agosto de 2005, edição 1905 a 1920.