

FLAUBERT CIRILO JERÔNIMO DE PAIVA

**DIDÁTICA TELEVISUAL E OS AGENTES DA
NOTÍCIA: Uma abordagem no tratamento da imagem do
Presidente Lula entre 2003 e 2005**

Orientador: Prof^a Doutora Maria Oflia Telles Storni

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Ciências Sociais e Humanas
Área de Ciências da Educação

Lisboa
2008

FLAUBERT CIRILO JERÔNIMO DE PAIVA

**DIDÁTICA TELEVISUAL E OS AGENTES DA
NOTÍCIA: Uma abordagem no tratamento da imagem do
Presidente Lula entre 2003 e 2005**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Educação, no curso de Mestrado em Ciências Sociais e Humanas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientadora: Professora Doutora Maria Otilia Telles Storni.

Co-Orientador: Professor Doutor António Teodoro

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Ciências Sociais e Humanas
Área de Ciências da Educação

Lisboa
2008

EPÍGRAFE

“Fica decretado que agora vale a verdade. Agora vale a vida, e de mãos dadas, marcharemos todos pela vida verdadeira”.

Tiago de Mello

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Raimundo e Euclidenora Paiva, pela permanente confiança e incessante estímulo.

À minha irmã, Mara, pelas confidências e incentivos de sonhos.

Aos amigos Willian Melo Júnior, Emanuela Alves e Andreza Castro pelo constante estímulo ao longo da jornada que culmina com esta dissertação.

Aos alunos do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – das Faculdades Integradas de Patos, um dos motivos de estímulo para realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Francisco Mascarenhas pela oportunidade estabelecida através da parceria entre as Faculdades Integradas de Patos e a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, além do incentivo financeiro.

À Professora Doutora Maria Otília Telles Storni, que com muita sabedoria e simplicidade conduziu a orientação deste trabalho.

Ao Professor Doutor António Teodoro, pelas sensatas e constantes observações diante do meu desempenho ao longo do curso de mestrado em Ciências da Educação.

Aos professores do curso de mestrado, em especial à Doutora Marisete Fernandes, Doutor Manoel Tavares, Doutora Áurea Adão, Doutor Óscar de Sousa, pela competência, rigor acadêmico e abertura de novos horizontes.

Aos colegas jornalistas da TV Asa Branca e TV Globo Recife, que me acolheram e permitiram o acesso a alguns materiais utilizados neste trabalho.

Aos colegas professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – das Faculdades Integradas de Patos, em especial à amiga Ada Késea Guedes Bezerra, pela indicação de preciosas fontes no processo de pesquisa.

RESUMO

Este trabalho traz uma reflexão sobre os componentes da meta-narrativa jornalística nos quais foram produzidas mensagens cujos objetivos foram os de construir imagens ‘positivas’ e ‘negativas’ do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, configuradas pela *Rede Globo de Televisão*, desde a posse do seu primeiro mandato, em 2003, até a crise política dos escândalos do ‘mensalão’, em 2005. Através da *Análise de Conteúdo* puderam ser evidenciados os elementos que, além de formatarem a notícia para o padrão televisivo, destacaram as questões pertinentes entre o *querer dizer* e o *poder dizer* intensificadas na prática do jornalismo televisivo. O que foi considerado como construção da imagem ‘positiva’ está circunscrito ao momento da posse, tendo como destaque a viagem da *Caravana de Caetés*, que buscou enfatizar as origens humildes do Presidente. Em 2005, um ano antes das eleições presidenciais nas quais Luis Inácio Lula da Silva foi candidato à reeleição, houve a divulgação de clipes produzidos pelas agências de publicidade patrocinadas por partidos políticos ligados aos grupos conservadores, que utilizaram a *Rede Globo de Televisão* para propagar aos telespectadores o discurso de que o presidente havia se desvincilhado das suas raízes, mudado sua postura ideológica e que seu governo tinha dado espaço para aliados corruptos, dando a entender que o Pres. Lula poderia estar envolvido em situações antiéticas, para que os eleitores não o reelegessem. Estas estratégias midiáticas, porém, não lograram êxito pois, o Pres. Lula foi reeleito em 2006. Os principais autores que inspiraram este trabalho foram: Foucault (2006), Baudrillard (1991, 1993 e 2000), Martín-Barbero (1993, 1997 e 2001), Canclini (1998), Debord (1997), McLuhan (1996), Vasconcelos (2006), entre outros.

Palavras-chave: Meta-narrativa. Jornalismo. Televisão.

ABSTRACT

This work brings a reflection about the components of journalistic meta-narrative in which messages whose objectives had been to construct “positives” and ‘negatives’ images of President Luís Inácio Lula da Silva, configured by the Rede Globo de Televisão, since the ownership of its first mandate, in 2003, until the political crisis of the scandals of the ‘mensalão’, in 2005. Through the *Content Analysis* the elements could have been evidenced that, beyond formatting the notice for the televising standard, had detached the pertinent questions between the *want say* and the *can say* intensified in the practical one of the televising journalism. What it was considered as construction of “the positive” image is circumscribed to the moment of the ownership, having as it has detached the trip of *Caravana de Caetés*, that it searched to emphasize the humble origins of the President. In 2005, one year before the presidential elections in which Luis Inácio Lula da Silva was a candidate to the re-election, had the spreading of clips produced for the publicity agencies sponsored by on political parties to the groups conservatives, whom they had used *Rede Globo de Televisão* to propagate to the viewers the speech of that the president if had desvencilhado of its roots, changed its ideological position and that its government had given space for corrupt allies, giving to understand that the Pres. Lula could be involved in antiethical situations, so that the voters did not reelect it. These midiáticas strategies, however, had not cheated success because the Pres. Lula had been reelect in 2006. The main authors who had inspired this work had been: Foucault (2006), Baudrillard (1991, 1993 and 2000), Martín-Barbero (1993, 1997 and 2001), Canclini (1998), Debord (1997), McLuhan (1996), Vasconcelos (2006), among others.

Word-key: Meta-narrative; Journalism; Television.

ÍNDICE GERAL

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 A questão da estrutura narrativa dos noticiários e seus componentes simbólicos	14
1.2 A questão da cultura e seus valores na mídia televisiva	29
1.3 A Televisão Brasileira: fragmentos e relatos históricos da formação dos seus produtos	31
CAPÍTULO II - PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	38
2.1 Constituição do <i>Corpus</i> de Análise	41
2.2 A Sistematização dos Dados	43
CAPÍTULO III - A IMAGEM POSITIVA DO PRESIDENTE LULA NA MÍDIA	45
3.1 A imagem positiva do Presidente Lula na mídia: A Campanha Eleitoral de 2002	46
3.2 A imagem positiva do Presidente Lula na mídia: a caravana de Caetés	56
3.2.1 A estada em Brasília: esperança de um encontro com Lula, esperança no futuro do Brasil	59
3.2.2 Emoção, espetáculo e participação popular: os instantes da posse do Presidente da República	63
CAPÍTULO IV - A IMAGEM NEGATIVA DO PRESIDENTE LULA NA MÍDIA	70
4.1 Antecedentes da produção da imagem negativa do Presidente Lula	71
4.2 Indícios da ‘Crise do <i>Mensalão</i> ’	74
4.3 A neutralização das imagens negativas do Presidente Lula	76
4.4 A imagem negativa do Presidente Lula pelo enfoque midiático	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
FONTES E REFERÊNCIAS	111
ANEXOS	CXXIII

ANEXO I - Transcrição da entrevista do empresário Marcos Valério à Jornalista Delis Ortiz, exibida pelo <i>Jornal Nacional</i> em 15/07/2005	CXXIV
ANEXO II - Transcrição da entrevista do empresário Delúbio Soares à Jornalista Delis Ortiz, exibida pelo <i>Jornal Nacional</i> em 16/07/2005	CXXVI
ANEXO III - Entrevista da Jornalista Melissa Ribeiro com o Pres. Lula em Paris sobre a possível ocorrência de “Caixa Dois” no PT (Programa Fantástico de 17/07/05)	CXXX
ANEXO IV - Transcrição da reportagem do Jornalista Erivaldo Pereira, apresentada durante o <i>Jornal Nacional</i> de 11/08/2005, referente ao depoimento de Duda Mendonça na CPI do <i>Mensalão</i>	CXXXIV
ANEXO V - Transcrição do discurso do Presidente Lula para as comemorações do dia 1º de maio de 2005	CXXXVII
ANEXO VI - Transcrição do discurso do Presidente Lula em agosto de 2005 exibido pela TV globo em 12/08/2005	CXL
ANEXO VII - Transcrição do discurso do Pres. Lula no dia 07 de setembro de 2005 transmitido em cadeia aberta de rádio e televisão	CXLII

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objeto desta pesquisa é a análise dos componentes da meta-narrativa do material jornalístico impresso e de audiovisual sobre o Presidente Luís Inácio Lula da Silva. Por ser de natureza massificante, a produção noticiária desse jornalismo foi divulgada e apresentada também em forma de proposta didática para produzir intencionalmente imagens ‘positivas’ e ‘negativas’ sobre este personagem presidencial. Estas foram configuradas pela *Rede Globo de Televisão* desde a posse do cargo de Presidente da República, em 2003, até a crise política dos escândalos do mensalão¹ iniciada em 2005.

As imagens ‘positivas’ são de janeiro de 2003, quando foram feitas filmagens sobre a viagem dos parentes do Pres. Lula de Caetés a Brasília para as cerimônias da sua posse, para mostrar as suas origens humildes, mostrando que na democracia brasileira um personagem pobre e da zona rural pode chegar ao cargo máximo de uma nação. As imagens ‘negativas’ foram feitas a partir de meados de 2005 para exibirem a ‘Crise do Mensalão’, que foram carregadas de mensagens nas entrelinhas, as quais colocaram o Presidente da República como suspeito de ‘permitir’ práticas de corrupção em seu governo e, por isso, ser considerado pelos telespectadores como eticamente inepto para ser reeleito no pleito de 2006.

O foco principal desta pesquisa recaiu nas mensagens midiáticas de 2005, um ano antes das eleições presidenciais em que Lula foi candidato à reeleição, houve a divulgação de clipes produzidos pelas agências de publicidade patrocinadas por partidos políticos ligados aos grupos conservadores. Estas utilizaram principalmente a *Rede Globo de Televisão* visando propagar para os telespectadores o discurso de que o presidente havia se desvencilhado das suas raízes, mudado sua postura ideológica e que seu governo tinha dado espaço para aliados corruptos, dando a entender que Lula poderia estar envolvido ou permitindo práticas antiéticas em seu governo.

Diante disso, apresentamos a seguinte problematização como norteadora dessa pesquisa: Quais foram os principais componentes da meta-narrativa jornalística utilizados na construção das imagens ‘positivas’ e ‘negativas’ do presidente Lula exibidas pela *Rede Globo de Televisão* em 2003 e 2005?

Partimos das observações extraídas do material televisivo, balizadas pelo método da Análise de Conteúdo de Bardin (1979). Esses dados foram confrontados com o suporte

¹ Mensalão foi o apelido pejorativo que a mídia televisiva e a imprensa deram aos favores que os deputados supostamente receberam em forma de ‘presentes’ e dinheiro para aprovarem matérias que seriam de interesse de alguns setores empresariais brasileiros. É o nome relacionado aos crimes de corrupção do poder legislativo brasileiro, especialmente àqueles ocorridos no decorrer do primeiro mandato do Presidente Lula no Brasil. As investigações sobre esses fatos foram interrompidas e seus resultados são, até hoje, inconclusos.

teórico de autores como Adorno (2002), Arbex (2001), Azevedo (2003), Baudrillard (1993, 2000), Bakhtin (1996), Borelli (1991; 1996; 2000), Bourdieu (1997), Canclini (1995, 1997, 1998), Colombo (1998), Debord (1997), Kunczic (2001), Martín-Barbero (1993; 2001), Mattelart (1999), McLuhan (1996), Ortiz (1989), Paraná (1996), Ramonet (1999). Esse foi o caminho teórico e empírico que viabilizou a avaliação do poder didático da notícia televisiva e as suas mensagens, contidas na construção das imagens ‘positivas’ e ‘negativas’ sobre o presidente Lula, mediadas pela *Rede Globo de Televisão*.

Essa dissertação foi estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos as reflexões teóricas e a problematização do nosso objeto de pesquisa. No segundo damos visibilidade ao percurso metodológico deste trabalho, que se baseou em dados documentais, especialmente os de fontes audiovisuais. O terceiro capítulo dá espaço para os dados e análises relacionados às imagens positivas do Presidente Lula.

No quarto capítulo foram focalizadas as imagens negativas do nosso personagem, cuja intenção era a desmotivação dos eleitores para reelegerem o candidato-presidente. Nas Considerações Finais mostramos o papel da mídia nessa questão política-eleitoral e o malogro das intenções dos segmentos dominantes na construção das imagens positivas e negativas, já que o Pres. Lula foi reeleito com a maioria dos votos válidos nas eleições brasileiras de 2006.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A questão da estrutura narrativa dos noticiários e seus componentes simbólicos

A relação interdisciplinar entre o processo de Comunicação de Massa e a Educação é uma constante na contemporaneidade, apresentando-se fundamental à formação dos educandos e consumidores de modo geral. Estes são freqüentemente bombardeados por informações disseminadas, sobretudo pela televisão, e nesse aspecto, a atividade educativa de hoje necessita construir uma consciência favorável à formação de indivíduos, embora nem sempre isso aconteça.

Quando orientados pelo princípio da *educomunicação*, os telespectadores, além de serem receptores exigentes, podem atuar como interlocutores críticos, fazendo com que a mídia contribua, verdadeiramente, com o crescimento de uma coletividade consciente da realidade em que vive. Para isso, faz-se necessária a compreensão da didática televisual envolvendo Educação e Comunicação, possibilitando que seja feita a devida exploração dos elementos que fundamentam a notícia, já que ela pode ser trabalhada (ou não) como ferramenta pedagógica imediata, dada a sua proposta de narrativa de suas mensagens.

A escolha da televisão como ferramenta de análise se dá pelo fato de ela congregar, no Brasil, aproximadamente 164 milhões de pessoas² que consomem a linguagem imagética, efêmera e imediata deste meio de comunicação. Essa linguagem agrega informação e entretenimento, que caminham paralelamente com a assimilação de conteúdos contraditórios e que podem ser dialeticamente positivos ou negativos para a construção da compreensão da realidade dos telespectadores.

A pesquisa aqui proposta pretende mostrar esses elementos contraditórios da didática televisiva, buscando ocupar um espaço educativo que as escolas não conseguem preencher, pelo fato de não trabalharem os elementos cognitivos que fundamentam a estruturação da notícia do ponto de vista técnico e narrativo (Martín-Barbero, 1993). Além disso, dentro das práticas contemporâneas de trabalho do jornalista, tem crescido a atuação do *educomunicador*, como define Azevedo (2003), cujo campo de atuação caracteriza-se pela hibridação dos processos educativos com os da comunicação.

² Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada ao longo de 2002, aponta a presença de aparelhos de TV em 41 milhões de domicílios, atendendo aproximadamente a 164 milhões de pessoas.

“A escola, os meios de comunicação social, a família, a convivência nas ruas, os espaços públicos de convivência social e lazer, são locais onde se dá um verdadeiro emaranhado de influências sobre a criança e o jovem. Essas influências estarão cooperando para a formação de cidadãos na medida em que forem definidas estratégias de interação com objetivos comuns focados na construção da cidadania” (Azevedo, 2003, p. 06).

A sociedade contemporânea incorporou a narrativa televisiva da indústria cultural através do seu poder de alcance das multidões, o que leva à construção de um pensamento e comportamento fragmentados, que são causadores de homogeneização e massificação dos seus produtos. O *mass media* pós-moderno constrói seu imaginário tal qual um monitor de TV, com a função *zapping* do controle-remoto acionada.

Esta alusão, que é fundamentada nas digressões *mcluhanianas* sobre o meio, sobrepõe-se à força tecnológica diante da carga de enunciação a que um instrumento de comunicação se propõe. É na relação entre tecnologia e propagação de enunciados que o fazer televisivo se revela completamente diferente dos demais meios propagadores de informação, sendo uma profunda experiência de produção e recepção, cujo meio se configura como a própria mensagem (Mcluhan, 1996).

Seguindo essa linha de pensamento, Baudrillard (1993, p. 26) expõe que:

“A cotidianidade como enclausuramento seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o alibi de uma participação do mundo. Tem necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados da vertigem da realidade e da história [...]. Como caricatura, eis o telespectador acaçapado diante das imagens [...]”.

Em cinco décadas de história, o modelo televisivo brasileiro lapidou seu suporte organizacional no padrão norte-americano priorizando estratégias mercadológicas como justificativa de sua existência. Com isso, ou, por causa disso, focalizaram-se os seus enunciados imagéticos como instrumentos componentes, ou mesmo, mantenedores da atual estrutura cultural, aos quais se deve pensá-los como produtos, considerando a ótica que representa o poder controlador do meio. Esse perfil faz com que a televisão intensifique um formato abstrato e genérico, conduzindo ao efêmero toda a sua carga de conteúdo, inclusive a de teor jornalístico, cujo princípio é registrar, noticiar e arquivar recortes do cotidiano.

“O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônimo, muito fortemente sujeito à pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com intervenção de fulano ou sicrano [...]” (Bourdieu, 1997, p. 77).

Segundo este autor, mesmo que a televisão seja conduzida pelo efêmero, seu valor audiovisual deve ser passível de compreensão em abordagens estéticas e estilísticas, assim como o cinema e a literatura, respectivamente. As características comerciais e tecnológicas devem ser consideradas, mas não podem ser colocadas em primeiríssimo plano, haja vista não fundamentarem - diretamente - o resultado da mensagem televisual, presente na convergência entre produção e recepção dos seus enunciados.

O conjunto das produções televisivas, incluindo as de teor jornalístico, deve reconhecer em seus enunciados os conteúdos passíveis de apreciação crítica. Para Machado (2001), a abordagem crítica dotada de senso estético a respeito dessa modalidade audiovisual é reprimida diante dos métodos convencionais de análise, cujo caráter principal é aferir valores de boa ou má qualidade. Para isso, leva em consideração apenas o perfil do público consumidor a que determinada emissora ou programa específico atende.

No campo circunscrito à atividade jornalística, compreende-se a produção televisiva como agente mediador da difusão da mensagem ao receptor. Vamos observar que esta mensagem, por sua vez, será conduzida com todos os componentes característicos à linguagem televisiva, proporcionando alterações no conteúdo narrativo da notícia. Trabalhar-se-á essas alterações como meta-narrativas, cuja finalidade é destacar ao telespectador a ordem dos meta-acontecimentos, reforçando assim a proposta de alteração da mensagem enquanto elemento de consumo.

Cabe aqui apresentar os conceitos de meta-narrativa e meta-acontecimento. Para Iasbeck (2000), o discurso meta-narrativo faz parte da lógica do mundo contemporâneo, cuja estrutura de pensamento é completamente fragmentada em suas interfaces, assim como os enunciados transmitidos pela televisão. No campo da notícia a meta-narrativa aparece como uma narrativa colocada além da objetividade dos fatos reais, ou seja, é uma narrativa subjetiva presente no contexto de um relato central, capaz de promover a captação de idéias que não se relacionam exatamente com a realidade. Em última instância a meta-narrativa pode produzir

outras interpretações do texto imagético, o que inclui distorções no relato objetivo da mensagem.

De acordo com Rodrigues (1993), os meta-acontecimentos são ocorrências postas na ordem do discurso, compreendendo desde os fatos seqüenciais até a ordem indireta dos mesmos, que segue um contexto narrativo, podendo comportar-se como factóides³, ou seja, fatos criados isoladamente, que podem redimensionar o sentido real de uma narrativa no campo da notícia. Eles representam signos isolados que, quando justapostos, servem como elementos construtores dos eventos contidos em um acontecimento e podem propiciar reinterpretções dos receptores com relação aos fatos noticiados. Rodrigues (1993, p. 17) complementa:

“No discurso jornalístico, o acontecimento constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Por isso, uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os fatos são soberanos”.

Devido ao direcionamento coletivo do trabalho em busca dos resultados, enquanto modelos de apreciação estética, a produção televisiva aparece em detrimento das necessidades peculiares da finalidade jornalística - informação sobre a realidade. Ao contrário, essa produção mostra o sujeito das reportagens como personagem, da mesma forma da estrutura narrativa ficcional. Nessa perspectiva, Zanchetta (2006) mostra que os telejornais não buscam estimular reflexões e sim despertar o receptor para o exercício das sensações e comoções. De acordo com esta lógica, o recurso da transformação de uma reportagem em meta-narrativa é resultado de uma espécie de ‘roteiro ideológico ficcional’⁴ que deverá estruturar a narrativa, roteiro este no qual se pode prever o teor das meta-mensagens que será consumido pelos telespectadores. Seguindo essa lógica de raciocínio, ele expõe que:

“O interesse é o entretenimento [...] apenas [para] manter contato com o espectador. A fuga cidade do texto verbal e a rapidez das imagens dificultam a construção de uma idéia clara sobre o assunto, pois se recebe um conteúdo

³ Colombo (1998) nos faz compreender *factóide* como o conjunto de fatos criados e disponibilizados aos *media*, atendendo aos jogos de interesses econômicos e de poder que envolvem a prática do jornalismo, tendo como destaque as notícias *encomendadas*, que são “confortavelmente” trabalhadas no contexto aqui pontuado. O autor expõe que o factóide não é necessariamente falso, sendo também composto por acontecimentos isolados à ordem dos fatos, que são trabalhados corriqueiramente como notícia.

⁴ Essa expressão foi criada pelo autor da dissertação.

fragmentado e superficial. O conteúdo pode ser mais rico em determinadas circunstâncias [...]. Os jornalistas costumam dizer que o telejornal equivale a uma primeira página de jornal impresso. Os efeitos sonoros e a leitura tensa são também ingredientes de emoção”. (Zanchetta, 2006, p. 103-104)

Se manipulado ou não, o sujeito das reportagens - no caso, o Presidente Lula - vive momentos de personagem, cuja ressonância será a identificação do grupo de telespectadores que ele representa por ter sido migrante nordestino e operário pobre, diante do rápido e fragmentado jogo de imagens refletidas no vídeo como catalisador de comoção por se referir a temas representativos do interesse coletivo (Martín-Barbero, 1997). Um dos seus principais resultados se reflete na construção do pensamento político dos receptores, o que pode influenciar na escolha dos seus representantes e dirigentes no contexto eleitoral.

“Partindo do pressuposto de que a mensagem televisiva adquire seu sentido final na recepção, que por sua vez é determinado por uma série de fatores macro e micro sociais, objetivos e subjetivos, temporal e espacial, buscamos compreender o papel desempenhado pela informação televisiva junto à população que, na sua maioria, só participa da vida política, econômica e social do país através da televisão” (Moura, 2002, p. 69).

As circunstâncias fazem crer que um modelo ideal de televisão é aquele comprometido em conduzir a sociedade às informações que a identifique, sem perder de vista a capacidade dos telespectadores de elaborarem por si mesmos a compreensão e percepção crítica das mesmas. Esta característica está - ou deveria estar - presente nas emissoras que integram a Rede Pública Brasileira de TV. Essa proposta é fundamental à solidificação do discurso de democratização dos meios de comunicação, sobretudo os atrelados a empreendimentos e corporações empresariais, uma vez que os meios de rádio e teledifusão são concessões públicas, mesmo representando lucrativos negócios. Porém, a proposta real dessas corporações é a de exercer o poder controlador no alcance de interesses privados, como indicam os autores críticos da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural à qual se insere a TV (Adorno, 2002).

No contexto plural da informação, em que há o enaltecimento do caráter multicultural de nossa sociedade, a televisão de qualidade tem como papel principal, no que tange ao trabalho dos produtores de enunciados, assim como na interatividade com os seus receptores, propor o que de fato é qualidade de mensagem. Acontece, porém, que o modelo

narrativo das emissoras empresariais se vale de uma estrutura conjuntural que é muitas vezes formada por uma massa inculta, frívola e autoritária (Martín-Barbero, 2001).

A linguagem televisiva se fundamenta no senso retórico na amplitude de enunciados, cuja tendência expressiva percorre os campos da literatura, cinema e rádio, tendo a primeira modalidade enunciativa – a literatura – como referência maior, devido à construção apropriada de um eixo narrativo voltado para a ficcionalidade. Num primeiro momento, essa informação pode se apresentar como uma idéia pré-concebida que se tem do meio, como ressonância do cinema sonoro. Neste caso, nunca é demais lembrar que a narrativa cinematográfica buscou inspiração na concepção teatral, como também na literatura; aliás, uma é fruto da outra. Na conceituação de linguagem podemos considerar o conjunto de enunciados televisivos como resultado da nossa obra momentânea.

“De todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikhail Bakhtin parece a mais aberta e adequada às obras de nosso tempo, mesmo que Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise para o audiovisual contemporâneo, ficando restrito como os demais ao exame de fenômenos lingüísticos e literários em suas formas impressas ou orais” (Machado, 2001, p. 68).

A compreensão da linguagem televisiva, no mais completo âmbito de seu discurso, requer assimilação completa de enunciados, valorizando os signos abstratos, componentes da estrutura meta-narrativa, que colaboram para a construção da ordem direta e objetiva de um discurso característico. O caminhar paralelo entre a linguagem televisiva de entretenimento e a narrativa que o veículo adotou para disseminação da notícia, centrada no modelo da *Rede Globo*, permite que profissionais e estudiosos da área se interroguem sobre a presença do personagem na matéria jornalística, independente das categorias informativas ou interpretativas.

Estabelecendo uma reflexão diante do discurso que norteia os manuais de produção e edição em telejornalismo, percebe-se que a narrativa jornalística - em todos os seus níveis - está alicerçada nas informações pertinentes ao contexto da notícia, diante dos reflexos que elas exercem sobre o personagem. Este, por sua vez, pode ser moldado conforme as conveniências do sistema de comunicação que o expõe, possibilitando, desta maneira, que o sentido linear da compreensão da notícia seja distorcido. As distorções acontecem por consequência da carga de meta-signos, acarretando, por sua vez, o direcionamento do

sentido/significado do personagem no contexto da notícia. É esse sentido que deverá ser captado pelos telespectadores-consumidores das notícias.

Para compreender o conceito de meta-signo, Matellart (1999) mostra que um signo representa/identifica algo para alguém, no contexto inerente à relação transmissão- interpretação. Acompanhando esta lógica de raciocínio, Iasbeck (2000) afirma que um meta-signo não conduz o interpretante diretamente à sua identificação, mas sim às várias possibilidades de interpretação a que o meta-signo é sujeito durante a transmissão. É essa múltipla compreensão da narrativa que pode causar a distorção da percepção do real, quando comparado ao conteúdo da meta-narrativa.

A pesquisa proposta nesta dissertação parte do pressuposto teórico de que é possível a notícia de televisão persuadir o telespectador, de maneira comprometedora, a incorporar a interpretação da mensagem produzida pelo meio televisivo. Se essa assimilação dos signos meta-narrativos for feita pelos receptores em fase de formação escolar, ela pode conturbar os seus desenvolvimentos em termos intelectuais. Essa possibilidade existe por causa dos elementos de teledramaturgia encontrados no espaço do telejornalismo brasileiro:

“Como uma história, a notícia não é apenas lida, mas interpretada. Quando questionados a respeito da tensão de comandar noticiários vistos por milhões de espectadores, os apresentadores costumam evocar uma regra típica dos contadores de história: dizem que procuram narrar como se estivessem se dirigindo a uma só pessoa ou a um pequeno grupo sentado na sala de casa. [...]. O encadeamento narrativo, por sua vez, não se limita à notícia. A seqüência de notícias apresentadas não é uma sucessão desinteressada, nem mesmo uma hierarquia de valor (notícias mais ou menos importantes para o país), mas sim uma busca do equilíbrio em termos de tensão: equilibram-se notícias com destaque negativo e positivo, denúncias em diversas áreas e notícias muitas vezes dispensáveis. Evita-se o acúmulo de tensões negativas: são postas lado a lado notícias de economia e informações sobre fatos extraordinários, distante do cotidiano das pessoas [...]” (Zanchetta, 2006, p. 102).

Outros segmentos e faixas etárias da população, como as classes populares de baixo nível de escolaridade, também podem ser prejudicados na compreensão da realidade se essa for desfalcada nas mensagens jornalísticas, porque os meta-acontecimentos das reportagens contribuem de forma decisiva para a espetacularização da notícia. Debord (1997) lembra que o espetáculo é uma espécie de ilusão, um falseamento da realidade. Rodrigues (1993, p. 30), nessa mesma linha de Debord, explica melhor o que é meta-acontecimento:

“O meta-acontecimento não é regido pelas regras do mundo natural dos acidentes da natureza, que atingem os corpos físicos cósmicos, como os cataclismos ou as inundações, nem os corpos individuais, como o nascimento e a morte. É regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação. É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do *querer-dizer* e do *poder-dizer*. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objeto de enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os atores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feito discurso”.

Enfim, a meta-narrativa é uma proposta discursiva elaborada pelos enunciadores, que neste caso, são compostos pelos ‘roteiros ideológicos ficcionais’ planejados pela *Rede Globo de Televisão*. Teremos oportunidade de verificar como suas meta-narrativas funcionam na análise dos dados empíricos relacionados com as imagens positivas e negativas do personagem Lula.

Mas, esse formato de notícia jornalística não surgiu repentinamente, ou seja, tem uma construção histórica que vem desde o nascimento da *Rede Globo de Televisão* no Brasil. Segundo Canclini (1997), a massificação no Brasil teve um grande avanço na época de Getúlio Vargas, cujo populismo foi apoiado pelas emissoras de rádio que ele ajudou a criar, e onde fazia discursos que o tornaram popular e querido pelos ouvintes, apesar das contradições de seu governo ditatorial.

Durante a década de 1960, a televisão brasileira consolidou-se como meio de comunicação de massa, tendo o regime militar como o principal catalisador dessa realidade (Ramos e Borelli, 1991). Segundo esses mesmos autores, a partir de 1964 o exército, representando o Governo Federal, passou a investir no veículo, pois se acreditava que ele fosse a peça fundamental para implantação do projeto da administração da ditadura militar. O objetivo deste projeto era mapear comportamentos e costumes peculiares às mais diferentes áreas do território nacional.

Em meio a esse panorama, surge a *TV Globo*, propondo a difusão de um jornalismo moderno, moldado nos padrões da *Association Broadcasting Corporation* (ABC); *News Broadcasting Corporation* (NBC) e *Center Broadcasting Society* (CBS), consideradas como as três maiores redes de televisão americana. Esses três são os grandes conglomerados de empresas de comunicação cuja produção técnica influenciou o padrão brasileiro, especialmente a *Emissora Globo*, que em 1967 começou a se configurar como rede, com a compra da TV Paulista e de outras emissoras espalhadas pelo país.

“Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe [de 1964]. A televisão, por seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda infra-estrutura criada para as telecomunicações” (Matos, 2002, p. 35).

De acordo com esse mesmo autor, um acordo financeiro firmado entre o grupo liderado por Roberto Marinho e a corporação norte-americana *Time/Life* permitiu que as *Organizações Globo*⁵ se expandissem no segmento de televisão. A injeção de capital estabelecida no acordo facilitou investimentos em tecnologia, dinamizando a programação da rede. Esse acordo refletiu o posicionamento político governista adotado pela *Rede Globo* ao longo de sua história.

É importante ressaltar que naquele momento a Constituição Brasileira proibia a participação de capital estrangeiro nas empresas nacionais de comunicação. Todavia, o interesse que o governo militar tinha diante da televisão fez com que o assunto fosse colocado de lado, uma vez que a direção da *Rede Globo* permitiu que o regime tivesse voz ativa diante do veículo, até o fim dos anos 1970, quando a Ditadura Militar começou a mostrar sinais de desgaste.

Diante da relação entre a *Rede Globo* e a *Time/Life*, sob proteção do regime militar, o telejornalismo brasileiro passou por um avanço tecnológico - trazendo, entre outros elementos, câmaras portáteis, ilhas de edição e o videoteipe - vindo a culminar com a estréia do *Jornal Nacional*, em 01/09/1969. O primeiro noticiário de TV, que foi transmitido simultaneamente para diversos pontos das cinco regiões brasileiras, levava ao telespectador um modelo jornalístico cuja finalidade era bombardeá-lo de informações digeridas, sem abertura de possibilidades reflexivas, seguindo uma estrutura estética e operacional peculiar ao jornalismo trabalhado na NBC.

“No Brasil [...] os meios de comunicação de massa – principalmente a televisão – e também a indústria publicitária têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas ainda os interesses políticos de quem está no poder como ocorreu ao longo do período da ditadura militar de 1964 a 1985” (Matos, 2002, p. 09).

⁵ Segundo Matos (2003), trata-se da congregação de empresas constituída pelos meios de comunicação de massa impresso, radiofônico e televisivo, distribuídos na seguinte ordem: *Jornal O Globo*, *Rede Rádio Globo* e *Rede Globo de Televisão*.

O poder de alcance da *Rede Globo* cresceu durante a década de setenta, com a implantação da *Rede Globo Nordeste* (instalada no Recife), *Rede Brasil Sul* (formada pelas emissoras de TV do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), *Globo Minas* e *Globo Brasília*. Inicialmente essas emissoras eram responsáveis por representar a rede, no que se refere à transmissão de sinal e formação de novos mercados em cidades que concentrassem a força econômica das suas respectivas regiões, levando em consideração que a *Rede Globo Nordeste* também encampava o Norte. Em meio aos interesses técnicos e comerciais, a prática de jornalismo também passou a ser disseminada, visando a transformar pautas de cunho regional em interesse nacional. Depois o trabalho passou a ser dividido com as emissoras afiliadas.

Segundo Matos (2002), o sistema de emissoras afiliadas surgiu na perspectiva de a *Rede Globo* superar o alcance regional e ter influência na concorrência de mercados locais, uma vez que as primeiras emissoras integrantes desse sistema eram pequenas redes televisivas, que no final dos anos setenta ainda apresentavam configurações semelhantes ao período inicial desse meio de comunicação. Acima de tudo, a referida emissora colaborou abertamente com o governo militar na observação do comportamento social brasileiro.

Segundo Matos (2002), para controlar a prática de jornalismo das afiliadas, foi criado o *Padrão Globo de Jornalismo*, similar ao modelo trabalhado pela NBC, que tinha 107 emissoras subordinadas à sua sistemática de atuação no período de expansão regional da *Rede Globo*, entre os fins dos anos sessenta e meados da década de oitenta. Assim como nos Estados Unidos, o padrão brasileiro foi criado tomando por base o principal noticiário do grupo, que neste caso é o *Jornal Nacional*.

Esse padrão, até hoje, além de ditar a postura estética dos repórteres e apresentadores, estabelece critérios para avaliação de pautas, determinam prioridades para a edição de depoimentos, imagens e textos, e cria normas gramaticais muitas vezes sem fundamento. Dentre as práticas vivenciadas enquanto trabalhamos como jornalista⁶ ligado à *TV Asa Branca*, a pior foi a de forçar produtores e repórteres a criar situações que não existem dentro do contexto de determinados fatos, mas quando simuladas ou teatralizadas, garantem a carga de dramaticidade que esse sistema exige das reportagens.

⁶ Durante setembro de 2000 e novembro de 2003 o autor deste trabalho atuou na equipe de jornalismo da TV Asa Branca, emissora afiliada a Rede Globo de Televisão em Caruaru – Pernambuco. Contratado como produtor de reportagem, também chegou a desenvolver trabalhos na condição de editor e repórter.

Diante da força dos núcleos de teledramaturgia da *Central Globo de Produções*, a *Central Globo de Jornalismo* resolveu intensificar, a partir dos fins dos anos 1990, a determinação de que um fato só deve ser noticiado quando a matéria contiver um personagem contextualizando a situação que pretende ser mostrada. Na prática essa era parte da orientação para a elaboração do ‘roteiro ideológico ficcional’ dos noticiários e reportagens, de modo geral.

Se por um lado o personagem é fundamental para o rendimento de uma boa reportagem, permitindo que a notícia, sobretudo a que é transmitida pela TV se torne mais dinâmica confirmando o entendimento do telespectador diante do fato exposto, por outro lado, pode-se observá-lo como elemento capaz de transformar informações contidas na notícia em signos imaginários para os receptores. Essa forma de apresentar a notícia não pode ser estabelecida como parâmetro dentro do jornalismo, uma vez que a maioria dos receptores, quando apresentada à determinada situação na forma de notícia, sem ter um conhecimento prévio do que está sendo mostrado, toma aquilo como a mais pura verdade.

“O discurso jornalístico seja ele apresentado de forma escrita, oral ou audiovisual, deve apresentar o fato jornalístico e não a história que envolve o fato, pois o jornalismo se faz com verdades que têm um interesse público e não com verdades que são *do* interesse do público. As primeiras envolvem a comunidade, as segundas envolvem as particularidades [imaginadas pelos receptores]“ (Pozenato, 1997, p. 31, itálico e complemento nosso).

A partir do momento em que o personagem, como elemento fundamental do seu contexto narrativo, é inserido na matéria televisiva (a notícia e sua estrutura narrativa), o acontecimento jornalístico pode ser até suprimido. Com isso, Rodrigues (1993) faz ver que quando os meta-acontecimentos passam a fazer parte do panorama da notícia eles atuam como elementos de manipulação, como direcionadores da interpretação do telespectador diante da mensagem. Essa é a base da didática televisiva do noticiário da Rede Globo.

De acordo com a nossa experiência enquanto técnico atuante da *TV Asa Branca*, cabe-nos informar que a filiada da *Rede Globo de Televisão* situada em Caruaru/PE, é responsável pela cobertura jornalística e transmissão do sinal da *Rede Globo* para todo o agreste de Pernambuco, além da Zona da Mata Sul e dos sertões do Moxotó e Pajeú⁷. Nessa

⁷ Essas são as microrregiões que compreendem, respectivamente, as partes sudeste e norte do grande sertão pernambucano, formado ainda pelos sertões do São Francisco (área sul) e Araripe (área oeste).

afiliada existem histórias que ilustram bem a relação de imposição que a *Central Globo de Jornalismo* mantém com as emissoras do seu grupo.

Percebemos, enquanto técnico dessa afiliada, que os casos muitas vezes são peculiares às demais afiliadas. Ou seja, as reportagens são emitidas com linguagem que foge aos padrões regionais de entonação da fala, entre outras orientações da *Central Globo de Jornalismo*. A justificativa para a manutenção de um modelo de narrativa é a de fazer com que o telespectador não consiga distinguir entre a postura fonética de um repórter do Amazonas e outro do Piauí ou de Santa Catarina, por exemplo.

Esse conceito de regionalização da linguagem ou prosódia (adaptação de um texto ao sotaque de uma determinada região) rui por completo quando o objetivo é mostrar uma realidade que está fora do cenário convencional do jornalismo da *Rede Globo*. Este é formado pelo eixo Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, que, por sua vez, é somado a seis metrópoles: Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém.

Esse formato técnico dos noticiários - linguagem única e sem sotaques regionais -, acaba por eliminar a possibilidade de mostrar as especificidades de cada região, não só na linguagem, como também de todo o contexto cultural onde se inserem. Os jornalistas de cada afiliada regional são então pressionados a aceitarem as recomendações da *Central Globo de Jornalismo*, o que termina por modelar o imaginário dos telespectadores ao formato dessa central comandada pela região do Rio de Janeiro e São Paulo.

Essa modelagem do imaginário mostra as características da produção televisiva como espetáculo. Debord (1997) destaca que a condição humana, nesse contexto, prefere as imagens às coisas, refletindo um comportamento pautado na lógica do espetáculo, onde as imagens se destacam fundindo-se com o cotidiano. Nessa perspectiva, as realidades passam a ser apresentadas em torno da sua unidade global, sendo trabalhadas como pseudônimos do real e transformadas em inversão da vida, no tocante às suas abordagens.

“O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ela é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada” (Debord, 1997, p. 14).

A mídia televisiva dos noticiários se apropria dos valores culturais formando, para o receptor de sua mensagem, um universo híbrido entre realidade e ficção. O resultado direto disso está na materialização de simulacros (Baudrillard, 1993), que já nascem concebidos como reais, podendo todas as perspectivas de o telespectador pensar nas outras possibilidades do real além dos enunciados exibidos. Essa reflexão é relacionada

“[...] à impossibilidade de desvincular cultura da contaminação onipresente da ideologia, na medida em que os produtos culturais nas sociedades modernas são permanentes, fabricados e absorvidos pelos mecanismos vorazes da indústria cultural. Nessa perspectiva, os produtores não criam, repetem; os produtos não marcam rupturas, são sempre os mesmos; e os receptores não criticam, apenas consomem e reproduzem passivamente a ideologia intrínseca [...]” (Borelli, 1996, p. 30).

O modelo televisivo latino-americano, tendo como principal referência o brasileiro, fundamenta-se nas relações estabelecidas entre a diversão e o eixo narrativo do cotidiano, exposto em forma de jornalismo e produtos ficcionais. Esses dois gêneros encontram na tradição oral a base para a configuração do seu conteúdo.

No contexto de América Latina, essas reflexões foram feitas no contexto dos Estudos Culturais⁸, e não podem deixar de lado as situações de hibridismo cultural, que para Canclini (1997) caracterizam os elementos maiores de nossa identidade. Seguindo a mesma linha de pensamento, Martín-Barbero (2001) indica que as perspectivas referentes aos hibridismos culturais, presentes em todos os instantes de nossa formação, permitem que a mídia televisiva - tendo como principal referência o modelo brasileiro - busque na tradição oral os elementos para identificação da sua linguagem. Desta forma, pode-se iniciar uma compreensão diante dos motivos que levam à inclusão dos aspectos melodramáticos em todos os conteúdos televisivos, inclusive no campo da notícia.

Borelli (1996) ressaltou a importância da cultura das sociedades modernas, que articula a cultura popular e cultura de massa no sentido da construção do conceito de cultura

⁸ De acordo com Storni (2000), os Estudos Culturais ou *Cultural Studies* formam, desde os anos 70 do século passado, uma escola inglesa de pensamento e de produção teórica iniciada em Birmingham, que engloba a cultura popular e as produções da indústria cultural de massa contemporânea. Nesse sentido encampa a produção midiática, ficcional, estética, literária e outras da cultura popular de massa. Segundo Borelli (1996) e Storni (2000), essa escola teórica é apoiada por Bakhtin e Gramsci, entre outros, e teve como principais representantes da sua primeira geração de teóricos os autores Raymond Williams e Stuart Hall. Na geração atual, estão Jesús Martín-Barbero e Nestor García Canclini, entre outros; no cenário latino-americano e no território brasileiro temos Sílvia Borelli, Renato Ortiz, Antônio Fausto Neto e os componentes do Grupo de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo, entre outros estudiosos.

popular de massa. Isto porque, esclarece ela, não há produção de produtos massivos que sobrevivam sem o resgate das tradições, assim como não há manifestação popular que prescindam dos mecanismos de produção e consumo inerentes à cultura de massa. Esse caminho é indicado por Martín-Barbero (1997), Canclini (1997), Ramos e Borelli (1991), entre outros, e aponta no sentido de conceituar a cultura popular de massa ampliando as possibilidades de reflexão e qualificação desse conceito. Ele só é possível através da articulação, tanto das culturas tradicionais como das engendradas pela modernidade.

No entanto, Borelli (1996, p. 39-40) faz um alerta: “deve-se ter cuidado para que essa articulação conflituosa entre popular e massivo não signifique uma nova exclusão, a da produção erudita, pois os entraves na imbricação entre os campos erudito e popular de massa são muito semelhantes”. A mesma autora posiciona-se nesta luta entre o popular, massivo e erudito, da seguinte forma:

“Essas formas narrativas [popular-massivas] organizam-se ao redor de outra lógica; lógica que não propõe rupturas estéticas, mas resgata, como em qualquer outra literatura, matrizes tradicionais aparentemente perdidas na imensa fragmentação do cotidiano modernizado. As bases de sustentação dessas formas literárias localizam-se na repetição de um modelo que se renova pela variação - e não pela ruptura - e na forte presença dos gêneros como dimensão prioritária de ficcionalidade. Divertem, entretêm, restituem e estabelecem com o leitor [ou o receptor de TV] uma relação em que prazer, riso, medo, lágrimas, ansiedades e fundamentalmente, excessos - afetivos e emocionados - afloram, possibilitando também o resgate de experiências: experiência de outra estética presente em qualquer tempo e qualquer espaço da história da cultura” (Borelli, 1996, p. 50).

A cultura popular de massa utilizada nos noticiários, com a ajuda da ficcionalização dos personagens, como foi feito com Lula, é sempre atraente e produz audiência porque,

“[...] seja pelo traço da escritura, pela voz do narrador ou pelas imagens sonoras e coloridas [...] perpassam sentidos, percepções e intuições dos homens do mundo moderno. [São] Imagens, vozes e escrituras que configuram inequivocamente, outras formas de relacionamento e novas conformações das subjetividades contemporâneas” (Borelli, 1996, p. 51).

Além disso, essa linguagem produz senhas de identidade, ou seja, viabiliza que os telespectadores se reconheçam e se identifiquem com os personagens. Nesse caso, o

personagem focalizado foi o Presidente da República. Esse formato das reportagens da sua posse estimulou os receptores para que eles se sentissem como semelhantes ao personagem Lula, que foi pobre e saiu da zona rural nordestina, veio para a cidade grande do sul e ‘venceu na vida’ tornando-se Presidente da República.

Isso ocorreu no noticiário sobre a Caravana de Caetés a Brasília, onde seus aspectos biográficos foram ressaltados na questão de sua origem pobre, migrante rural, que foi operário e teve, inclusive, um dedo decepado por uma máquina, o que compõe um forte apelo emocional causado pelo elemento simbólico imagético dessa limitação física do personagem. Essas imagens configuram hipoteticamente o que consideramos como mensagens positivas. Para esclarecer melhor o conceito de senhas de identidade e reconhecimento veja-se o que declara Martín-Barbero (1997, p. 304):

“[...] re-conhecer significa interpelar, uma questão acerca dos sujeitos, de seu modo específico de se constituir. E não só os sujeitos individuais, mas também os coletivos, os sociais, e inclusive os sujeitos políticos. Todos se fazem e refazem na trama simbólica das interpelações, dos reconhecimentos. Todo sujeito está sujeito a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém. É a dimensão viva da socialidade atravessando e sustentando a dimensão institucional, a do ‘pacto social’. [...] Começamos a suspeitar de que o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário”.

Segundo Storni (2000), é importante complementar que os processos de reconhecimento e identificação ocorrem principalmente com relação aos modelos de subjetividade dos enredos e dilemas, que são programados para envolver os telespectadores. Este é o verdadeiro apelo da televisão como veículo de comunicação de massa. Martín-Barbero (2001) ressaltou a influência do melodrama na configuração dos personagens televisivos, seja nas ficções, seja nos noticiários, que atua como uma literatura dialógica (no sentido *bakhtiniano*), ou seja, aquela em que o autor (no caso, o roteirista da ficção ou noticiário), ‘leitor’ (telespectador) e personagens intercambiam constantemente de posição.

De acordo com este último autor, há uma mescla entre relato e vida, entre o que faz o ator-personagem e o que ele passa ao telespectador. É nesta mistura que se encontra a senha de identidade, não no sentido de transplantar o enredo do noticiário às coisas da vida do telespectador. Isto porque, não é a representação dos fatos concretos e particulares o que produz, na ficção, o sentido de realidade, e sim uma certa generalidade que ‘olha’ para ambos

os lados - ficção e realidade - e dá consistência, através da identidade e reconhecimento, tanto para os fatos particulares da realidade como para o mundo da ficção, que se misturam, muitas vezes. Nessa mescla estão, entre outras coisas, os modelos de subjetividade que dão substância às interações entre TV e telespectadores (Martín-Barbero, 2001).

A produção desses modelos de subjetividade, identificáveis e reconhecíveis pelos receptores, não se dá num passe de mágica, ou dada apenas pela habilidade dos escritores, roteiristas e jornalistas das emissoras. Como Martín-Barbero (1997) também ressaltou, há uma cultura que está no cotidiano dos receptores, ou seja, são temas que fazem parte de seu modo de viver e que estão ao mesmo tempo na TV e na vida dos telespectadores.

É o que esse autor chama de *mediações*, que são elementos comuns justamente porque estão entre os telespectadores e os produtos televisivos emitidos. Por isso, em torno da criação de enredos melodramáticos da TV, tanto nas ficções como nas reportagens, há toda uma produção midiática paralela que vai além dos fatos a serem divulgados. É a espetacularização da notícia que faz a audiência dos noticiários e faz as pessoas ficarem ligadas à TV. É nesse sentido que se vai promover a leitura das imagens ‘positivas’ de Lula em 2003, bem como as ‘negativas’ dos escândalos do *mensalão*, em 2005.

1.2 A questão da cultura e seus valores na mídia televisiva

Pensar a TV é também buscar uma resposta para indagações pertinentes ao seu valor cultural. A mais comum, talvez pela demasiada importância, diz respeito à essência de valor cultural produzida pelo veículo. Devido à forma fragmentada de justaposição dos seus signos, a narrativa televisual estabelece entre os interlocutores - representados pelos emissores e receptores - uma espécie de confusão mental diante do montante de valores culturais transmitidos. Nesse emaranhado, ficam apenas sensações de um cotidiano configurado na assimilação do simulacro de democracia, construído a partir da exposição do poder como espetáculo.

“Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de interpretação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 1980,

pelo sinal dos satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz” (Ramonet, 1999, p. 26).

O pensamento de Ramonet (1999) torna-se mais evidente no campo circunscrito à prática jornalística e aos interesses que determinam a linguagem televisiva, do ponto de vista de transmissão da referida informação ao receptor, uma vez que todos os elementos dialógicos expostos são minuciosamente produzidos para atender às necessidades pontuadas por esta mídia.

“Pois descrever [...] um evento não permite absolutamente ao jornalista tomar distância, dar-se o tempo da reflexão e da verificação, nem compreender simplesmente o que se passa sob seus olhos [...] ele hesita, interpreta, enfeita e, *nolens volens*, acaba finalmente enganando os telespectadores. Impor a informação à velocidade da luz é confundir informação com atualidade, jornalismo com testemunho. Isto levou a graves equívocos” (Ramonet, 1999, p. 111).

O modelo televisivo americano se fundamenta nas relações estabelecidas entre a diversão e o eixo narrativo do cotidiano, que é exposto em forma de jornalismo. Esse conjunto contribui para a formação do imaginário popular contemporâneo, em que os indivíduos se reconhecem e exercem ânsias e frustrações conduzidas pela força da mensagem imagética, confirmando a televisão como instrumento de idealização espetacular do cotidiano, no sentido de ilusão (Debord, 1997).

Em resumo, o meio televisivo constitui seu modelo narrativo sobre o cotidiano, que lhe serve como inspiração imediata. Em meio a essas ilusões e idealizações, os valores culturais aparecem como os mais atingidos, fundamentando estereótipos não condizentes com as realidades empíricas em suas matrizes. Vale ressaltar que essa é a intenção dos emissores, pelo que foi possível detectar, com ajuda dos estudiosos e teóricos críticos da produção televisiva. Cabe então questionar: Os telespectadores assimilam de forma sempre passiva esses conteúdos e valores? Como os eleitores telespectadores reelegeram o Pres. Lula, apesar das mensagens negativas que se exibiu sobre ele, quais seriam as circunstâncias em que os consumidores-receptores não acatam os ‘roteiros ideológicos ficcionais’ da televisão?

Em meio aos resultados do hibridismo televisivo, a formação da consciência política dos telespectadores merece destaque, uma vez que a TV impulsiona - principalmente no modelo brasileiro - a estrutura mercantilista do meio de comunicação, assim como das suas

respectivas mensagens. A ideologia, quando configurada em decorrência do espetáculo peculiar à TV, confirma uma segregação social, cuja principal característica está na elite compondo, determinando, formatando e conduzindo as diretrizes de todos os enunciados exibidos e, pelo menos em parte, absorvidos, embora a idéia de passividade *adorniana* do telespectador não tenha mais a mesma força de antes.

Esse fenômeno da passividade e não-passividade dos receptores é socialmente conflituoso, pois segue as tendências contemporâneas, que no contexto midiático e mercadológico neoliberal revela grande limitação no contexto da cidadania (Canclini, 1995), uma vez que a falta de engajamento político contribui com a transformação de espaço público em publicitário - e isso não se aplica apenas à TV.

“As mídias audiovisuais (cinema à maneira de Hollywood, televisão e boa parte do vídeo) constituem, ao mesmo tempo, por antonomásia da bricolagem dos tempos - que nos familiariza sem esforço, extraindo-os das complexidades e ambigüidades da sua época, com qualquer acontecimento do passado - e o discurso que melhor expressa a *compressão* do presente, a transformação do tempo extensivo da história no intensivo do *instantâneo*” (Martín-Barbero, 2001, p. 35).

Em pouco mais de cinco décadas de atuação no território latino-americano, a televisão tem se mostrado como das mais cosmopolitas às mais periféricas áreas em que sua estrutura organizacional é implantada, além de ser um instrumento de desordem cultural, fomentada pelo constante dueto realidade/ficção. No mesmo instante em que esse modelo midiático mostra-se desta maneira, ocorre também que sua estrutura comunicativa - provedora de enunciados - necessita dos valores de essência regional para construção das identidades e dos simulacros de memória coletiva que este meio de comunicação tão bem explora.

1.3 A Televisão Brasileira: fragmentos e relatos históricos da formatação dos seus produtos

A ficcionalidade dos noticiários vem de longe, mas, nem sempre a *Rede Globo de Televisão* e outras emissoras apresentaram essa técnica, forma de organização e produção simbólica. Quando o paraibano Assis Chateaubriand Bandeira de Melo resolveu expandir o

campo de atuação dos Diários Associados⁹, manifestou a vontade de trazer para o Brasil um veículo de informação que era capaz de mexer, em um só momento, com dois sentidos - visão e audição. Este era conhecido como televisão¹⁰, e talvez Chateaubriand não tivesse imaginado que aquela tecnologia, adicionada à inventividade dos artistas, comunicadores e jornalistas brasileiros, chamasse tanta atenção pela forma com que a notícia podia ganhar elementos de dramaturgia.

O fazer televisão no Brasil, compreendendo ajustes técnicos e exibição de conteúdo, começou no dia 3 de abril de 1950, com uma apresentação do cantor mexicano Frei José Mojica. Ele ficou no Brasil entre os meses de março e outubro daquele ano, em virtude de um contrato com a indústria de alimentos Peixe¹¹, para se apresentar em programas de auditório semelhantes aos da Era do Rádio. Em 10 de agosto daquele ano, foi exibido um filme mostrando o então ex-presidente Getúlio Vargas comentando o seu desejo de voltar à vida política.

Os dois marcos de pré-estréia da TV brasileira trouxeram, embora que de maneira intuitiva, uma pré-definição do que seria o modelo da nova mídia, com a justaposição de informação e diversão. No primeiro momento foi exibida uma apresentação peculiar ao rádio - principal meio de entretenimento das pessoas que viviam nas grandes cidades daquela década, conhecida como *anos dourados*; no segundo, foi a vez de um modelo jornalístico que antecedia as projeções de filmes daquele período (Matos, 2002).

Ainda seguindo o raciocínio de Matos (2002), na característica experimental, que marcou o início da TV brasileira, o telejornalismo nacional começou a ser praticado em 19 de setembro de 1950, um dia depois da inauguração e estréia oficial da *TV Tupi*. O telejornal *Imagens do Dia* trazia para os 300 telespectadores de São Paulo o apresentador Rui Rezende, lendo e comentando assuntos que haviam sido manchete nos principais jornais. Para superar as limitações técnicas e tentar dinamizar a prática do telejornalismo, em 1953 a *TV Tupi* contratou o jornalista radiofônico Kalil Filho, conhecido desde 1941 como o *Repórter Esso*,

⁹ Conglomerado de comunicação formado por emissoras de rádio e jornais, que simbolizaram o poder do entretenimento e da informação no Brasil, entre 1940 e 1980, ano que marca o fim da *TV Tupi* (Paternostro, 2006).

¹⁰ Enxergar à distância, se é que a gente pode definir ao pé da letra a semântica dos seus radicais.

¹¹ Segundo Ramos e Borelli (1991, p. 25-54), no início as emissoras televisivas não cuidavam diretamente da contratação dos artistas, atores e cantores, e sim as empresas que as patrocinavam através de seus contratos de publicidade, como a Indústria Peixe, de extratos de tomate e congêneres, a *Van-Ess*, de desodorantes, a Colgate-Palmolive e *Gessy-Lever*, de dentrífcios e sabonetes, assim por diante.

assim chamado por causa da patrocinadora, que era a distribuidora americana de derivados de petróleo que tinha esse nome.

Com a contratação de Kalil Filho, o programa foi levado à televisão e mesmo assim, pouca coisa pôde ser feita com relação à dinâmica do mesmo. O peso dos equipamentos, a escassez de recursos técnicos e a inexperiência dos operadores - cuja aptidão profissional vinha da transmissão radiofônica - fizeram com que as características rudimentares do jornalismo de televisão perdurassem por oito anos. As dificuldades do período não impossibilitaram que o *Repórter Esso* se tornasse o primeiro grande referencial do telejornalismo brasileiro. Isso só foi possível graças à forma peculiar de Kalil Filho em apresentar as notícias.

Com relação à linguagem adotada pelo *Repórter Esso*, Paternostro (2006, p. 37) relata que o telejornal já começou esboçando um discurso narrativo mais próximo da mídia televisiva, apresentando texto objetivo, enquadramento determinado pelo plano americano, horário fixo - exibido diariamente, às 20h - e uma chamada de abertura que em pouco tempo ficou sendo bordão do público com relação à notícia televisiva: “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história”.

A primeira evolução do noticiário televisivo brasileiro veio em 1959, com a inauguração da *TV Excelsior*. Seguindo formatação norte-americana, a emissora lançou quadros com a participação de comentaristas especializados. Em 1962, implantou o *Jornal de Vanguarda*, que além de um visual dinâmico e da utilização de matérias gravadas através da tecnologia do videoteipe, trazia apresentadores e especialistas - ao vivo - provocando discussões polêmicas diante da ordem oficial dos fatos, seguindo também um roteiro pré-estabelecido para a referida programação. Diante disso, o jornalismo da *TV Excelsior* se abandonou definitivamente ao formato dramatúrgico radiofônico, que era ainda muito presente no telejornalismo de então.

Atualmente, o telejornalismo apresenta-se como a ferramenta mais eficaz para transmissão e recepção da notícia no espaço brasileiro (Pereira Jr., 2003). Isso se deve ao fato de se fazer uso da tradição oral, peculiar à cultura latino-americana, como pontuam Martín-Barbero (2001) e Canclini (1998), somado ao alto índice de pessoas com baixa escolaridade que compõe os segmentos da audiência televisiva. O segundo vetor aqui apontado mostra a televisão como um espaço a que converge uma grande parcela de pessoas à obtenção diária de informações, a fim de reconhecerem o seu cotidiano, mesmo diante da parcialidade e

distorção a que a prática jornalística está sujeita neste campo midiático. Conforme Zanchetta (2006), com apenas meio século de história e um perfil herdado de outros veículos, como o jornal impresso e rádio, o telejornal é criticado por sua superficialidade. No entanto, é o meio de imprensa com maior penetração e receptividade no Brasil.

Na experiência latino-americana, a década de 1950 avançou com a televisão ganhando espaço em suas pátrias, tendo a perspectiva de narrativa moldada na tradição oral peculiar ao nosso povo (Canclini, 1998; Martín-Barbero, 2001). O interessante dessa relação - televisão/cultura oral - é que, à proporção em que a narrativa apropriada ao *circo eletrônico*¹² foi se configurando, começou a trazer elementos do cotidiano aproximados à vida do telespectador. Esse pensamento ganha mais força quando canalizado para o campo da teledramaturgia, cujo marco inicial é o teleteatro.

“O teleteatro será uma dessas experiências culturais a partir das quais se pode rastrear o que significa o ingresso de uma sociedade no moderno e seu desenvolvimento a partir dele, assim como as reações e reacomodações que esse ingresso desperta [...] foi também uma das manifestações culturais que permitem a um país adotar um caráter moderno em meio a uma história de barbárie, contrastando a imaginação com a enorme e dramática precariedade da convivência. [...] o teleteatro se diferencia de uma tradição marcada pelo *costumismo* e pela comédia ligeira que haviam entronizado a representação superficial dos comportamentos e um deleite moralista sem maiores compromissos” (Martín-Barbero, 2001, p. 129).

No Brasil, os primeiros dez anos da produção televisiva trazem o quesito dramaturgia como algo experimental. Tudo começa pelo teleteatro, isto é, pequenas esquetes em que atores recebiam o texto horas antes de entrar em cena. Eles tinham um ensaio rápido com o diretor e o resto ficava a cargo do improviso, sendo tudo apresentado ao vivo. Seguindo a filosofia do teleteatro, surge a prática de novela, de início com tramas curtas, a exemplo de *Sua vida me pertence*, registrada como a primeira telenovela brasileira. Com direção de Walter Foster, a trama de 15 capítulos teve duas exibições semanais no período entre 21 de dezembro de 1951 e 08 de fevereiro de 1952. O modelo brasileiro merece ser destacado, porque o Brasil foi o pioneiro em transmissão televisiva na América Latina.

¹² Termo criado por Nelson Rodrigues para definir a televisão, diante do seu emaranhado de enunciados (Filho, Daniel, 2001).

“A televisão e o teleteatro tiveram de enfrentar, bem depressa, uma série de exigências de profissionalização. Só que se tratou de uma profissionalização empírica, feita mais de prática do que de conceitos, de talento impressionante mais do que de aprendizagem sistemática, o que deixou seus vestígios no desenvolvimento posterior da televisão nacional” (Martín-Barbero, 2001, p. 129).

O hábito da telenovela diária foi introduzido pela TV Excelsior, em julho de 1963, com a novela *2-5499 ocupado*. A trama foi dirigida pelo argentino Alberto Migré e era parte de uma estratégia do grupo Colgate-Palmolive para conquistar o mercado brasileiro. O roteiro seguia a linha do melodrama cubano, que já tinha ganhado força na narrativa televisiva de nosso continente, principalmente no modelo mexicano de *folhetim eletrônico*¹³. Tarcísio Meira e Glória Menezes deram um tom mais tupiniquim à trama, que também foi exibida em outros países latino-americanos, com objetivo e roteiro iguais, a exemplo da Colômbia e do Peru. Nesses países, apenas mudaram os atores, porque até o título – *0597 está ocupado* – foi mantido com semelhança ao do Brasil (Ramos e Borelli, 1991).

Indiferente das localidades em que essa narrativa ficcional foi exibida, ela trouxe a perspectiva comercial da televisão americana que se disfarça em uma ordem estilística, trazendo para o artístico e dando espaço para o informativo, muito embora, nas primeiras discussões de âmbito acadêmico, percebemos questionamentos referentes à televisão como meio de divulgação e informação, e nunca como instrumento de percepção artística (Suassuna, 2002).

Com a introdução da telenovela diária os brasileiros passaram a se adaptar, cada vez mais, ao horário das 20h para se sentarem frente à televisão. Quem não tinha, recorria aos vizinhos ou parentes. Na medida em que o sinal de transmissão ia ganhando o país, as prefeituras tratavam de colocar um aparelho numa praça de grande movimento, e tal prática foi sendo extinta ao longo da década de 1990, a partir do barateamento dos televisores.

Para controlar a prática de jornalismo das afiliadas, foi criado o *Padrão Globo de Jornalismo*, já mencionado anteriormente. Diante da força dos núcleos de teledramaturgia da

¹³ De acordo com Borelli (1996), vamos considerar folhetim como um fragmento de espaço presente no corpo de um jornal dedicado à narrativa literária, posta de forma seriada, seja ela de cunho ficcional ou construído através de relatos baseados em histórias verdadeiramente vivenciadas no cotidiano. Ao certo, não se encontram meios para posicionar o período e o ponto da Europa que servem de referência para localizar o surgimento do folhetim, mas o importante a destacar aqui é que esse elemento começou a ser evidenciado nos jornais europeus do século XIX, sobretudo nos periódicos ingleses e franceses, acentuando o processo industrial na atividade jornalística do ponto de vista editorial. Borelli (1996) expõe que o folhetim antecipa, no século XIX, o que vem a ser a indústria cultural no século XX, porque esse elemento literário, que se desenvolveu durante toda a segunda metade do século anterior como gênero ficcional, foi um dos grandes responsáveis pela vendagem de jornais.

Central Globo de Produções, a *Central Globo de Jornalismo* resolveu intensificar, nos últimos anos, a determinação de que um fato só deve ser noticiado quando a matéria contiver um personagem contextualizando a situação que pretende ser mostrada.

A presença determinada do personagem, não como agente da notícia, mas como elemento da narrativa televisiva, coloca em cheque a síntese da filosofia jornalística, onde, em seu discurso, o acontecimento é o próprio gênero. Numa leitura em Pereira Jr. (2003), pode-se observar que a partir do momento em que o personagem é inserido na matéria televisiva como elemento fundamental do seu contexto narrativo, o acontecimento jornalístico pode ser suprimido diante dos ‘pontos zero’ a que Rodrigues (1993) se refere. A carga de meta-acontecimentos que passa a fazer parte do panorama da notícia serve como elemento de manipulação e como direcionador da interpretação do telespectador diante da mensagem.

O discurso meta-narrativo faz parte da lógica do mundo contemporâneo, cuja estrutura de pensamento é completamente fragmentada em suas interfaces, assim como os enunciados transmitidos pela televisão. Acontece que, no campo do telejornalismo a mensagem requer cuidados em sua construção lingüística que respeitem as regras técnicas de inserção dos acontecimentos, que por sua vez, ao serem elencados, correspondem à construção discursiva da notícia. Esses acontecimentos, cuja hierarquia obedecem à *Técnica da Pirâmide Invertida*¹⁴, devem - para a compreensão do receptor - se apresentar de maneira clara e objetiva e completamente desacompanhadas dos seus meta-acontecimentos (Lage, 2006).

O uso do recurso da exibição dos meta-acontecimentos pode ser questionado pelo risco de ele comprometer a compreensão das notícias. Um acidente de trânsito, por exemplo, é acontecimento, que deriva da justaposição de um avanço de semáforo com a interceptação de outros dois veículos; um possível atraso ao dentista por parte de um dos envolvidos - por mais ilustre que seja - é meta-acontecimento, que se muito explorado, pode desviar por completo o contexto desta notícia (Iasbeck, 2000).

¹⁴ Técnica de escrita desenvolvida para os *media* americanos entre os anos 1930 e 1940, tendo como finalidade tornar mais dinâmico o fluxo das informações repassadas pelas agências de notícias destinadas, principalmente, aos noticiosos eletrônicos, transmitidos pelas emissoras de rádio e televisão. Dada a objetividade narrativa de expor os conteúdos presentes no contexto de uma notícia, a técnica também foi incorporada pelos periódicos impressos, principalmente os jornais. De acordo com Lage (2006), o método consiste em destacar os elementos mais importantes para narrativa de uma notícia no primeiro parágrafo do seu texto e os demais trabalhados nos parágrafos subsequentes, de modo que se o último for retirado não comprometerá a compreensão do assunto abordado, tampouco deixará o leitor alheio às informações centrais. Na Técnica da Pirâmide Invertida, o espaço mais importante do texto é o primeiro parágrafo, denominado de *Lead*, cuja estrutura textual é desenvolvida a partir da organização de idéias que respondem seis questões básicas: *Quem? O que? Como? Quando? Onde/Aonde? e Por quê?*

No modelo de telejornalismo adotado pela *Rede Globo* e sugerido às suas emissoras afiliadas, o personagem presente na narrativa de uma matéria assume aspectos de sujeito, não pela devida contextualização do assunto, mas sim pela concentração de dramaticidade que a história passa a ter em torno dele. Nesse caso, o *status quo* deferido pela referida emissora segue a máxima *foucaultiana*: a história, para se tornar contínua, necessita da função fundamentadora do sujeito, cuja participação nas manobras ideológicas de poder, pode muito bem transformá-lo em personagem, que em sua síntese interpreta (Foucault, 2006). No que tange ao jornalismo televisivo, essa interpretação se dá através da fragmentação de um todo real, tendo como principal objetivo a composição de um elemento que venha a contextualizar o enunciado maior que é a notícia.

A adequação conveniente do sujeito da informação televisiva, na condição de personagem, legitima a condição humana diante da lógica promocional do poder. Seguindo o pensamento *foucaultiano*, somos levados a compreender que o *real* - e nele se estende o conceito inicial de informação - não se apresenta *mascarado* ou *falseado*. A ideologia frente à transmissão desse real é que torna essas duas condições perceptíveis, devido à subjetividade existencial que é aplicada na formulação de qualquer conceito.

Foucault (2006) é categórico ao afirmar que o poder se certifica nos avatares da ideologia. Nesse contexto, a ideologia se circunscreve aos significados transmitidos, que vão além do fato básico da notícia. A composição e difusão da notícia, assim como toda esfera imagética que envolve os enunciados televisivos constitui, se não o maior, o mais importante instrumento condutor das relações de poder contemporâneas. Esses são os instrumentos teóricos que nos guiarão na análise das imagens positivas e negativas do personagem Lula para esta dissertação.

CAPÍTULO II

PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Neste capítulo apresentaremos o percurso metodológico desta pesquisa, a começar pela justificativa da escolha desta temática. Em termos pessoais este trabalho se justifica pelo fato de seu autor estar envolvido profissionalmente com a área do jornalismo, tanto como docente de ensino superior em um curso de Comunicação e Jornalismo, como também pelo fato de já ter experiência como produtor de reportagem da *Televisão Asa Branca*, afiliada à *Rede Globo de Televisão* em Caruaru/PE. Isso aconteceu justamente em 2003, quando foram feitas as filmagens da caravana da família do Pres. Lula para Brasília, por ocasião da sua posse na Presidência da República. Em outras palavras, tivemos a oportunidade de vivenciar a montagem da série de reportagens que foi planejada para transmitir as imagens positivas do Pres. Lula.

Elaborar um trabalho acadêmico com esta temática se tornou, portanto, uma forma de rever e repensar um pequeno trecho de nossa história profissional e de aproveitar para mostrarmos esse testemunho da produção televisiva, uma vez que atuamos nesse processo da viagem de Caetés a Brasília como mediador da *Central Globo de Jornalismo* e da emissora pernambucana, recebendo e repassando as ‘orientações’ encaminhadas pela *Rede Globo de Televisão*.

Foi nesta oportunidade de atuação profissional que começamos a refletir sobre as formas de manipulação de informações e mensagens, especialmente as de cunho televisivas, para levar os telespectadores a absorverem e incorporarem as idéias e discursos que este meio de comunicação pretendia transmitir. Percebemos então que nem sempre a mídia retrata a realidade como ela é, antes, a TV a molda e a constrói segundo seus interesses, que se coadunam com os das classes dominantes do capitalismo neoliberal globalizado, que quase sempre se opõem aos do povo que assiste e consome as propostas ideológicas dos segmentos detentores das concessões televisivas.

Estas vivências, enfim, ensinaram-nos que as mensagens televisivas nem sempre são pautadas pela ética na política, e essa didática massificante da espetacularização ilusória da realidade (Debord, 1997) pode comprometer a consciência da realidade e os destinos administrativos de uma nação, o que pode prejudicar as decisões individuais e coletivas de cada sujeito-telespectador-eleitor.

Em termos socioculturais e acadêmicos, o trabalho é importante porque apresenta um detalhamento das técnicas didáticas televisivas no processo de construção de mensagens que recortam a realidade conduzida ou transmitida à sociedade, que são mediadas por linguagens

características da mídia televisiva. Pelo fato de apresentar aspectos supostamente positivos ou negativos do Presidente Lula, esta pesquisa evidencia as técnicas de manipulação da visão da realidade, especialmente aquelas captadas no ano de 2005, imediatamente anterior ao das eleições de 2006, onde o personagem foi um candidato polêmico por não atender aos interesses de alguns segmentos políticos conservadores da classe dominante brasileira. Essas são as principais justificativas dessa pesquisa.

Com base nessas premissas, nossos objetivos de pesquisa foram:

Objetivo Geral

Analisar os principais componentes didáticos das meta-narrativas jornalísticas usadas na construção das imagens “positivas” e “negativas” do presidente Lula exibidas pela *Rede Globo de Televisão* em 2003 e 2005.

Objetivos Específicos

- Analisar os dados da produção imagética televisiva e de depoimentos sobre a preparação, trajeto e chegada de parentes do Presidente Lula para sua posse presidencial em 2003 como componentes das ‘imagens positivas’ deste personagem;
- Interpretar a produção imagética evidenciada na crise gerada pelas denúncias de corrupção no governo Lula, registradas entre setembro e novembro de 2005 pela *Rede Globo de Televisão*;
- Dimensionar o poder didático da notícia televisiva e suas mensagens, contidas na construção das imagens ‘positivas’ e ‘negativas’ sobre o presidente Lula, mediadas pela *Rede Globo de Televisão* nos dois momentos da pesquisa.

Seguindo uma abordagem qualitativa, esta pesquisa focalizou dados documentais da mídia sobre o personagem Lula através do trabalho com a Análise de Conteúdo de Bardin

(1979). Este método permitiu interpretar os níveis de enunciação dos depoimentos, meta-narrativas e imagens editadas que foram exibidas pela *Rede Globo de Televisão* nas reportagens de 2003. Este material imagético confirmou a produção da imagem ‘positiva’ do presidente Lula, que foi construída durante todo o período eleitoral de 2002, intensificada ao longo do segundo semestre de 2002, além de ter sido construída durante toda uma jornada anterior, iniciada nos idos de 1978, quando Lula liderava o Sindicato dos Metalúrgicos, na região do ABCD¹⁵ em São Paulo.

Na crise política brasileira de 2005, que foi desencadeada pelo escândalo do mensalão, foi confirmada a tentativa de se estruturar uma imagem ‘negativa’ do Pres. Lula. Isso foi feito atendendo os anseios frustrados dos segmentos dominantes, que arquitetaram, através da *Rede Globo* – emissora que atua como um dos principais porta-vozes das elites brasileiras – o retorno de um dos seus representantes do poder.

2.1 Constituição do *Corpus de Análise*

Dentro do procedimento metodológico, a observação empírica do trabalho consistiu na análise do conteúdo imagético e dos depoimentos gravados em fitas VHS, que circularam em torno das visitas do então presidente Lula a Caetés. Esse município é a sua terra natal, e fica localizado na microrregião do agreste pernambucano. Essas visitas e respectivas filmagens ocorreram em 27 de abril e 06 de outubro de 2002, e foram usadas para a produção de peças publicitárias (filmes e *spots*¹⁶ para rádio), que por sua vez foram utilizadas nos guias eleitorais dirigidos pelo publicitário e coordenador de marketing da campanha Duda Mendonça.

Também foi utilizado o material da realização de atos públicos e o processo eleitoral no referido município, dando destaque à participação de alguns dos seus parentes como eleitores empolgados com as eleições. Finalmente, foram focalizadas as quatro etapas da viagem dos parentes do Presidente Lula entre Caetés-Brasília-Caetés, com o intuito de participarem da solenidade e comemorações alusivas à posse presidencial, que ocorreu em 01

¹⁵ Área da região metropolitana de São Paulo formada pelos municípios de Santo André (A), São Bernardo (B), São Caetano (C) e Diadema (D), que integram o principal pólo da indústria metalúrgica brasileira

¹⁶ Material publicitário direcionado para mídia radiofônica, cujo roteiro e mensagem são similares ao da televisão, mas, priorizando os elementos característicos deste meio.

de janeiro de 2003. A observação referente à viagem corresponde aos momentos da saída, trajeto, chegada, permanência em Brasília e retorno.

Vale ressaltar que neste primeiro momento da pesquisa manejamos as informações extraídas do conteúdo exibido pelos noticiários da *Rede Globo de Televisão*, com participação da *TV Asa Branca* – emissora afiliada regional que é responsável pela transmissão do sinal e cobertura jornalística da *Rede Globo*. Ressalte-se que o seu raio de ação compreende o agreste pernambucano, que caracterizou o espaço referente à construção da imagem ‘positiva’ do presidente Lula.

Para a coleta de dados sobre a imagem ‘negativa’, também produzida pela *Rede Globo de Televisão*, recolhemos o conteúdo imagético e de depoimentos publicados em revistas brasileiras de grande circulação, entre setembro e novembro de 2005, responsáveis por expor para a sociedade o ápice da crise política marcada por denúncias de corrupção no governo Lula. Para este momento foram escolhidas as reportagens exibidas pelo *Jornal Nacional*, noticiário mais importante da rede televisiva em questão, entre os meses de setembro e novembro de 2005. Neste programa televisivo encontramos o desenrolar da Crise do Mensalão que foi geradora de sucessivas denúncias de corrupção envolvendo membros do Governo Federal que trabalhavam diretamente com o presidente, assim como coletamos os dados sobre os integrantes do alto escalão do Partido dos Trabalhadores, do qual Lula foi um dos fundadores.

Paralelamente colhemos também os dados imagéticos da trajetória do personagem Lula quando foi candidato à Presidência da República em 1989, para que pudéssemos verificar as mudanças de imagens e de discursos de campanhas. No entanto, esses dados foram pouco utilizados nesta dissertação pelo fato de extravasarem nossos objetivos de pesquisa.

A escolha da análise de conteúdo como referência metodológica se deu pelo fato de se encontrar nela a possibilidade mais conveniente para avaliar dados extraídos do material elaborado e disseminado pelos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Esses agrupam em seus conteúdos informações que despertam os sentidos da audição e da visão. Bardin (1979) mostra que a análise de conteúdo, em seu curso histórico, desenvolveu-se como instrumento estratégico à compreensão dos fenômenos envolvidos no campo das comunicações, de modo que os resultados científicos obtidos através deste tipo de pesquisa apresentam, em sua diversidade, a abordagem qualitativa. Nesses termos,

“A análise de conteúdo [...] pode ser aplicada a uma grande diversidade de materiais, bem como, permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação: atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias, etc. Pode-se assim usá-la no estudo de embates políticos, de estratégias ou, ainda, para esclarecer fenômenos sociais particulares, em matéria de comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade” (Laville, 1999, p. 214).

Através das observações feitas diante das reportagens (material imagético e de depoimentos) exibidas pela *Rede Globo de Televisão*, nos períodos de tempo pontuados acima, foi possível relacionar os apontamentos teóricos com os aspectos que nortearam a construção das imagens positivas e negativas do presidente Lula. Chegamos então às meta-narrativas, ou seja, às construções das mensagens grafadas na linguagem que conduzem o expectador à compreensão de outros conteúdos ideológicos elaborados pela tecnologia televisual, que vão além dos elementos que possibilitam a compreensão imediata da realidade.

Em outras palavras, conforme forem os interesses dos meios de comunicação, apresentam-se imagens construídas para que os telespectadores *aceitem* ou *rejeitem* o personagem-candidato dentro do contexto da corrida eleitoral. Temos então a meta-narrativa positiva do Pres. Lula, que transmitiu a imagem do *herói pobre e vencedor*, e a meta-narrativa negativa, que passava a idéia de um *personagem inepto* que *permitia práticas de corrupção* no seu governo.

2.2 A Sistematização dos Dados

Primeiramente, reuniu-se o primeiro lote de dados com todo o material imagético das filmagens de 2003, bem como, os textos das entrevistas com os técnicos da *TV Asa Branca*, filiada da *Rede Globo* dessa época, referente às imagens positivas sobre o então candidato Lula, que havia sido recém-eleito à Presidência da República. Foram enfatizados os dados deste personagem, tanto os das filmagens como os dados biográficos compilados e publicados em forma de livro por Paraná (1996).

Em segundo lugar, organizou-se o primeiro lote de dados da seguinte forma: 1) Orientações técnicas dos bastidores da *Rede Globo* para a afiliada *Rede Asa Branca*, de *como fazer* as filmagens da reportagem, ou seja, *que idéias deveriam ser expressas* pelas imagens;

2) Mostrou-se, pela descrição das imagens, como os parentes de Lula foram tratados durante o percurso da viagem, levando-se em consideração aquele momento especial da posse presidencial, enfatizando as origens pobres de Lula e a sua ascensão ao poder. Foram essas origens, que inclusive foram confirmadas pela biografia impressa de Lula, que compuseram a sua imagem positiva como ‘herói salvador da pátria’, da mesma forma como foi tratado Collor, em sua eleição para Presidente da República em 1990¹⁷.

3) A terceira tarefa foi a de organizar o segundo lote de dados referente ao material impresso sobre a Crise do Mensalão, que foi sistematizado em ordem cronológica, o qual forneceu a meta-narrativa da inépcia do Pres. Lula em combater a prática da corrupção em seu governo.

4) A quarta tarefa foi a de reunir o material impresso paralelamente ao das fitas gravadas sobre o material imagético da Crise do Mensalão.

Do segundo, terceiro e quarto lotes de dados foi extraída uma síntese descritiva, sendo que o material impresso e as fitas das imagens negativas formaram um só texto, já que seus conteúdos apresentaram-se correlacionados. Isso significa que foram sistematizados dois blocos de dados empíricos referentes às filmagens e entrevistas de 2003, e mais dois lotes de dados relativos à Crise do Mensalão -, que foram analisados em termos de evidenciar as técnicas da construção das imagens positivas e negativas, bem como, de dar visibilidade aos interesses políticos - meta-narrativas - que estão subjacentes às mesmas.

Por último foi feita uma avaliação do ‘poder didático’ da mídia televisiva e impressa no Brasil, especialmente em termos políticos e ideológicos, enfatizando, nesse caso específico de Lula, os principais elementos simbólicos das mensagens como um todo. As aspas da didática televisiva sinalizaram as contradições da mídia ao oferecer mensagens com elementos simbólicos da meta-narrativa que distorceram a visão e compreensão da realidade. O núcleo básico da pesquisa proposta neste estudo é composto pelo material imagético e impresso sobre o presidente Lula em 2003 - período referente à posse presidencial - e em 2005 -, colhido entre os meses de setembro e novembro, auge da crise política marcada pelas denúncias de corrupção em seu governo.

¹⁷ Essa constatação foi feita e registrada pelo pesquisador e autor desta pesquisa.

CAPÍTULO III

A IMAGEM POSITIVA DO PRESIDENTE LULA NA MÍDIA

O presente capítulo aborda a propostas do primeiro objetivo específico da pesquisa, que se refere à análise da produção imagética televisiva e de depoimentos sobre a preparação, trajeto e chegada de parentes do Presidente Lula para sua posse presidencial em 2004. Foi através deste material que se encontrou os dados sobre a meta-narrativa da imagem positiva deste personagem.

3.1 A imagem positiva do Presidente Lula na mídia: A Campanha Eleitoral de 2002

Dentro dos elementos que caracterizam os signos de contemporaneidade no espaço latino-americano, vai-se encontrar a política como instrumento favorável à prática da espetacularização midiática, atendendo em muitos momentos à lógica do consumo, que, de acordo com Canclini (1995), tais interesses chegam a substituir os sentimentos devotados ao *ser cidadão* para o *ser consumidor e cidadão*. Do ponto de vista da política, fazendo uma ponte com o autor mencionado, observa-se que o consumo faz pensar, muito embora que esse ato seja envolvido com toda a cadeia dialógica em torno dos interesses necessários à ordem do consumo.

“Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias” (Canclini, 1995, p. 35).

Diante da possibilidade de atender à ordem do consumo em substituição aos atos peculiares às práticas cidadãs, principalmente no que diz respeito ao engajamento político, encontra-se o direcionamento das intenções de partidos subordinados às necessidades apresentadas pelos articuladores de *marketing*, que para o bom êxito dos seus projetos, recorrem aos espaços e profissionais oriundos dos sistemas de comunicação de massa,

sobretudo a televisão. Em decorrência disso, observa-se a construção de arquétipos, que muitas vezes distanciam o receptor-consumidor-cidadão das verdadeiras identidades dos sujeitos lançados por esses partidos, para atuarem como candidatos. Nesse jogo, os candidatos assumem o papel de personagem, atendendo, necessariamente, aos interesses estabelecidos nas estratégias do *marketing eleitoral*.

“Na perspectiva desta definição o consumo é compreendido, sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho [...]. Uma teoria mais complexa sobre a intenção entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa* [...]” (Canclini, 1995, p. 61).

Atendendo aos anseios da realidade de mercado, o *marketing eleitoral* trata de gerar personalismos. Nessa prática, os interesses políticos estabelecidos pelas cúpulas dos partidos são identificados, muitas vezes, com os interesses do candidato/personagem/produto exposto. Nesse paradigma, a televisão, que é transformada em palanque eletrônico, passa a ser o mais importante catalisador e disseminador das plataformas de governo, bem como, para construções oníricas de futuro melhor.

Na mesma intensidade em que as carreiras políticas vitoriosas dos candidatos a cargos são moldadas, observam-se relações inversas, de modo que podem ser mensuradas com a própria trajetória política do Presidente Lula. Numa frenética busca pelo êxito, o elo simbólico estabelecido entre o eleitorado e os candidatos tem na mensagem televisiva a sua mais importante forma de expressão. É a partir dela que o *marketing político* vai trabalhar aspectos referentes à postura e discurso, comportamento e oratória, com o propósito de agradar do ponto de vista visual, o maior número de pessoas, assim como qualquer produto que esteja sendo lançado no mercado.

Refletindo o *marketing político* e as suas relações com o mercado, Bezerra (2006, p. 41) lembra que:

“Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpretação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor”.

O conceito de *Political Marketing*¹⁸ surgiu nos Estados Unidos durante a campanha presidencial de 1952, que marcou a disputa entre Dwight Eisenhower e Adlai Stevenson à Casa Branca. Nesse pleito eleitoral, as técnicas de vendas - que se referem à apresentação e exposição de um produto para ser julgado pelo consumidor como o melhor -, foram incorporadas às atividades das campanhas eleitorais. Este processo mercadológico ampliou o impacto das mensagens junto aos eleitores, que passaram a ter acesso aos conteúdos peculiares aos discursos políticos através de imagens ordenadas de forma mais objetiva para envolver mais o eleitorado. Esse trabalho, evidentemente, colocou em substituição os discursos e imagens extensas, fazendo valer as máximas da publicidade, que permitiram criar um impacto visual com a menor carga discursiva (Bezerra, 2006).

De acordo com este autor, as técnicas pertinentes ao direcionamento da mensagem através das estratégias moldadas no *marketing político* cresceram de forma rápida e foram incorporadas ao sistema da propaganda política americana, ainda nos anos 1950. Este sistema serviu como parâmetro para os países, a exemplo do Brasil, que passavam a implantar o sistema televisivo de comunicação.

O aperfeiçoamento das técnicas publicitárias como instrumentos de auxílio às estratégias do *marketing político* fizeram efetivar as ações que, ao serem expostas no campo da imagem, deveriam superar as idéias extensas transmitidas através de longos discursos. Com isso, o material mais importante, no que diz respeito à exposição de um candidato, não é mais composto de cartas-propostas, palanques e os chamados corpo-a-corpo - contato direto com as pessoas -, e sim os vídeo-tapes (VTs). Estes, na visão de Bezerra (2006), deixam de lado as longas falas, enfatizam as imagens que devem expor as ações construídas dentro dos

¹⁸ De acordo com Bezerra (2006), nas pesquisas sobre *Marketing Eleitoral*, verificou-se que o processo eleitoral norte-americano de 1952 marcou a introdução dos recursos eleitorais, entre eles os elementos televisivos e o computador, como meios indispensáveis para direcionar interesses políticos junto à população. O segundo equipamento em questão foi cedido pela rede de televisão CBS. O computador Univac foi utilizado para medir as intenções de voto dos americanos e durante o período de campanha o equipamento apontava, em seus prognósticos, a vitória de Eisenhower, enquanto que os métodos convencionais indicavam Stevenson como o vencedor. Os índices processados pelo equipamento entraram nas informações direcionadas pela mídia televisiva. O processo eleitoral terminou com a vitória de Eisenhower.

objetivos que pretendem fazer florescer no receptor as significações que o leve a pensar naquele sujeito como o ‘melhor’, o ‘mais capaz de realizar sonhos’ e solucionar problemas coletivos.

“[...] hoje, o discurso político ganhou uma nova forma. Ele é composto por mensagens breves, simples, dialogadas e com linguagem cotidiana (ordinária) e submete-se à exposições da vida privada, conforme padrões da tecnologia de informação e do marketing [...]. A ‘mídiação da política’ na pós-modernidade é responsável pela construção do conceito de que ‘governar é saber mostrar’, é ‘saber vender a sua imagem’, o que confirma a imagem do homem político como ‘indivíduo-espetáculo’” (Polônio, 2006, p. 1456).

Atualmente, as consultas de opinião são consideradas como elementos fundamentais no que diz respeito à tomada de decisões a partir do conhecimento de expectativas e anseios do eleitorado, que quando consultado, expõe desejos e necessidades mais urgentes para que o futuro governante solucione e viabilize a condução do que se espera como uma vida melhor dos eleitores. A partir daí, os grupos designados para trabalhar a *imagem* de um postulante a cargo eletivo podem identificar, no perfil dos eleitores consultados, o que os levará a se reconhecerem diante de um candidato, das suas propostas e plataformas de governo.

Essas relações podem ser observadas durante a campanha presidencial brasileira referente ao ano de 2002, quando o candidato Lula da época e atual presidente da República Federativa do Brasil, disputou a eleição, em primeiro turno, com outros cinco candidatos tendo o governista José Serra como principal concorrente. Ele era membro do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) e ex-integrante da equipe de governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, na função de Ministro da Saúde.

“No primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2002 disputaram seis candidatos: **Luis Inácio Lula da Silva** – Partido dos Trabalhadores (PT), apoiado pelo Partido Liberal (PL) e pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) -; **José Serra** - Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), apoiado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) -; **Anthony Garotinho** - Partido Socialista Brasileiro (PSB) -; **Ciro Gomes** - Partido Popular Socialistas (PPS), apoiado pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) -; **José Maria** (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) e **Rui Pimenta** - Partido da Causa Operária (PCO). Dos partidos mais relevantes, o Partido Progressista Brasileiro (PPB) e o Partido da Frente Liberal (PFL) não lançaram nem apoiaram oficialmente nenhum candidato. Nenhum candidato

obteve maioria absoluta dos votos válidos, passando ao segundo turno **Lula** (44% dos votos válidos) e **Serra** (23% dos votos válidos)” (Carreirão, 2004, p. 179).

Entre os dias 06 de julho e 03 de outubro de 2002, período em que aconteceu a campanha eleitoral que levou o personagem Lula a disputar, pela quarta vez em sua trajetória política, o segundo turno de um processo eleitoral a fim de chegar ao Palácio do Planalto, a população brasileira pôde contestar uma nova configuração na imagem - do ponto de vista midiático - do presidenciável, que em muitos aspectos distanciava-se do perfil veiculado pelos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, durante a eleição de 1989 (HPGE, 1989).

Tomando como parâmetro a campanha de 1989, quando o principal adversário de Lula era Fernando Collor de Melo, observamos que o direcionamento da imagem que, para a época, identificava uma alternativa de governo popular, de caráter esquerdista, onde o seu representante era um metalúrgico, ex-líder sindical e ex-deputado federal constituinte¹⁹, oprimido, como toda a classe assalariada, preocupado com os direcionamentos sociais do País, em virtude das relações que os governos militares estabeleceram com o Fundo Monetário Internacional para organização do chamado *Milagre Econômico*²⁰. Nessa campanha eleitoral o candidato Lula se apresentava de barba, camiseta e boné, que se contrastava com a imagem de terno e rosto escanhado de Fernando Collor de Melo.

No primeiro guia eleitoral da campanha, veiculado dentro do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral - HGPE -, em 15 de setembro de 1989, o candidato Lula abriu a jornada de programas que marcaram o início da campanha nos meios de radiodifusão, destacando a importância de toda população brasileira participar daquele momento, depois de 29 anos sem eleger um presidente através do voto direto.

¹⁹ Denominação dada aos parlamentares eleitos em 1986 para trabalharem no processo de elaboração da Constituição Brasileira, que foi promulgada em 1988.

²⁰ Para Rodrigues (1990), o Milagre Econômico Brasileiro compreende as ações de investimento feitas pelo governo ditatorial a partir de 1967, com o propósito de implantar, dentro de um plano de ações desenvolvimentistas, investimentos em tecnologias de comunicação que favoreceram à modernização no sistema de telecomunicações do País, beneficiando diretamente a Rede Globo e os interesses empresariais de Roberto Marinho. O estreitamento entre o Governo Militar e os bancos de Washington possibilitaram a injeção de capital na economia brasileira, na transição entre os anos 1960/1970, favorecendo uma aceitação positiva do governo ditatorial por parte de muitos segmentos da chamada Sociedade Civil Organizada e da classe média, influenciada pelas mensagens ufanistas disseminadas, principalmente, pela mídia televisiva, a exemplo de: *‘Ninguém segura este País’* e *‘Brasil: ame-o ou deixe-o’*.

“Estamos perto de completar 29 anos sem votar para Presidente da República. Depois de muitas lutas, muitas greves e cassações; depois de muitas prisões, muitos sofrimentos; depois de muitas frustrações, nós conquistamos o direito de votar para Presidente da República. A partir do dia 15 de novembro, vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar nas nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil, que Brasil a gente quer para nós e para os nossos filhos. É bem verdade que às vezes você não gosta dos programas políticos na televisão; é bem verdade que você prefira uma novela ou um programa humorístico, mas é bem verdade que por mais chato ou cansativo que seja um programa político de televisão, é melhor do que os desfiles militares que nós nos habituamos ver durante 23 anos. Nesse instante, é importante cada um de nós começarmos a perceber que votar é muito mais sério do que mudar um canal de televisão, porque mudando um canal de televisão e não encontrando o filme que você gosta, você pode mudar para outro canal e se não gostar, desliga. Votando errado você vai ter que esperar cinco longos anos para poder mudar de canal. Por isso que nós da Frente Brasil Popular, uma frente composta pelo PT, PSB e PCdoB, queremos convidar você a participar com a gente dessa TV democrática, a participar com a gente da Rede Povo, para fazer nesses 58 dias de programa de televisão, nesses 58 dias de campanha política, a televisão mais democrática desse País, onde a figura principal não é o candidato, a figura principal é você. Venha participar com a gente, e participe desse momento extraordinário de democracia que vamos viver” (LULA, no HPGE, 15/09/1989).

Por sua vez, as identidades apresentadas durante a campanha de 2002, expõem o candidato Lula como um político amadurecido, de terno e gravata, conhecedor do espaço brasileiro - das potencialidades e antagonismos sociais - e interessado em dialogar com a conjuntura internacional. Ele expressou a necessidade de incluir o Brasil nos patamares necessários às novas políticas de mercado, para, a partir desse princípio, poder garantir a manutenção dos programas sociais apresentados em sua plataforma de governo como proposta para redução de antigos problemas que legitimam as nossas seculares desigualdades sociais.

A apresentação do candidato Lula na campanha de 2002 foi diferente do primeiro programa eleitoral veiculado na campanha de 1989 (HPGE, 1989), cujos elementos estáticos, do ponto de vista da imagem, denunciam a falta de grandes investimentos na área do marketing eleitoral. Do ponto de vista do conteúdo, no que se refere ao discurso, esses áudio-visuais remetem aos aspectos da linguagem documental, que era aproximada ao *cinemanovismo*²¹, detalhando com alguns pontos de subjetividade as diferenças sociais e a

²¹ Termo que congrega em seu significado o conjunto de ações ideológicas e valores estéticos dentro do movimento *Cinema Novo*, vivenciado no Brasil entre meados dos anos 1950 e princípios dos anos 1980. De acordo com Jean-Claude Bernardet (1980) e Guido Bilharinho (1996), as considerações mais emblemáticas

grave crise econômica. O Partido dos Trabalhadores estreou o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2002, destacando as formas de colocar o Brasil nos patamares de competitividade, diante das principais economias mundiais, que eram caracterizadoras da atual política de mercado. Para isso, o presidenciável Lula foi exposto como o apresentador de um programa de governo, e de forma objetiva falou:

“Começa agora o nosso primeiro programa do horário eleitoral e eu faço questão em começar agradecendo a toda a minha equipe, que durante praticamente todo esse ano estive ao meu lado dias inteiros, às vezes noites inteiras, dando, cada um, o melhor de si, para que pudéssemos ter hoje nas mãos um Programa de Governo a altura do Brasil que todos nós queremos construir” (LULA, no HPGE, 05/08/2002).

Ao contrário da campanha de 1989, esse momento marcou a apresentação contundente de investimentos no campo do *marketing eleitoral*, tendo o publicitário baiano Duda Mendonça à frente desse trabalho, com o objetivo de expor para a nação brasileira um homem amadurecido pelo tempo; para os investidores internacionais e o empresariado brasileiro, ou seja, um político sensível às mudanças que o mundo sofrera diante da economia de mercado, nos últimos 13 anos (1989-2002). Para a classe média, foi visto como o líder de uma equipe preocupada em manter o Brasil dentro de uma economia estável, facilitando ainda mais a aquisição de bens de consumo.

Para a classe trabalhadora, ele foi visto como o exemplo de um homem que saiu dela e se tornou um vencedor, chegando a disputar pela quarta vez a Presidência da República, de modo que as evidências apontavam para a vitória. Diante dessa possibilidade ele apresentava como meta de campanha para o segmento dos trabalhadores as possibilidades de ser incluído nas práticas de consumo, ampliação de frentes de trabalho - e, por conseguinte, a redução do

sobre este movimento/escola referem-se às junções de elementos característicos da objetividade imagética presente no neo-realismo italiano com cargas de subjetividade expostas em dramas psicológicos da nouvelle-vague francesa, favorecendo assim, com a total ruptura dos padrões cinematográficos brasileiros trabalhados pelos estúdios da Atlântida e da Vera Cruz, responsáveis em disseminar para todo o País - entre os anos 1940 e 1950 - as chamadas Chanchadas, que parafraseavam comédias e musicais americanos. Através de Bentes (1997), podemos perceber que o Cinema Novo propõe-se a externar o que pode ser considerado como *Cultura Popular Brasileira*, construindo uma narrativa que prioriza em seus diálogos os vocábulos do cotidiano, falados pelas pessoas que integram o *Brasil Real* e não têm espaço no *Brasil Oficial*, considerado por Glauber Rocha (1980) In: Bentes (1997) como uma entidade que ofusca os anseios propostos pela nova estética. Do ponto de vista imagético, é importante destacar que o Cinema Novo manifesta-se através da tradicional linearidade fílmica do começo, meio e fim, imposta principalmente pela base cinematográfica norte-americana, dando a possibilidade dos receptores se identificarem com situações, lugares e personagens, não de maneira fantasiosa, mas de maneira angustiante, próxima do real. Ver em ‘*Cartas ao mundo*’ org. Bentes, Ivana, 1997.

desemprego. Suas propostas de campanha se referiam à aplicação de medidas de geração de emprego e renda e a implantação de um programa com o intuito de acabar com a fome e o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para melhoria da saúde, educação e segurança pública.

Contrariando a ordem de discurso exposta na sua primeira campanha eleitoral, a de 1989, em que os partidos dos candidatos rivais batiam na tecla de que o candidato Lula não tinha formação superior no guia eleitoral, por ser oriundo da legião de desvalidos do país, em 2002 ele mostrou a força da sua experiência à frente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Paulo. O candidato Lula expressou em seus discursos que essa vivência lhe dava a consciência das mudanças sociais necessárias para proporcionar um bem-estar às classes trabalhadoras.

O guia eleitoral de 2002 mostrava, em destaque, a equipe que estruturou o Programa de Governo do Partido dos Trabalhadores, mencionando a formação, titulação, experiência política e profissional, daqueles que, com a eleição de Lula, estariam também como responsáveis pela execução das propostas apresentadas na campanha. A cada dia de exibição do programa - segunda-feira a sábado, entre 05 de agosto e 02 de outubro - 1º Turno - e 14 a 26 de outubro - 2º Turno -, os responsáveis por uma determinada área do Programa de Governo eram mostrados obedecendo à estética padrão apresentada durante o primeiro guia eleitoral, que em 05 de agosto de 2002 expôs:

“Equipe de Lula para área de Crescimento Econômico e Geração de Emprego e Renda:

José Dirceu - Advogado, formado pela PUC, Deputado Federal, Fundador e Presidente Nacional do PT; **Guido Mantega** - Economista com doutorado pela USP, doutor em Sociologia do Desenvolvimento com especialização na Inglaterra, professor de economia da Fundação Getúlio Vargas; **João Sayad** - Economista, secretário municipal de finanças de São Paulo, Ph.D pela Yale University, Ex-Ministro-Chefe da Secretaria de Planejamento da Presidência da República; **Aluizio Mercadante** - Economista e professor universitário, mestre em Economia pela UNICAMP, eleito o economista do ano de 2002 pela Ordem dos Economistas do Estado de São Paulo” (Narrador, no HPGE, 05/08/2002).

Observando os vídeos inseridos nos guias eleitorais expostos durante a campanha presidencial de 2002, verifica-se que em todos eles os integrantes da equipe de governo, sempre apresentados, eram destacados pelas suas formações acadêmicas para, a partir daí,

serem pontuadas as experiências de trabalho e trajetórias políticas. Ao longo do primeiro turno foram apresentados 52 programas, entre os dias 05 de agosto e 02 de outubro, às 13h00min e 21h00min. Durante esse período, o partido dos trabalhadores dispôs de cinco minutos diários, para, de forma muito atrativa e objetiva, despertar a atenção dos telespectadores aos seus objetivos de campanha, dentro do tempo estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A equipe de *marketing* eleitoral destinou 30 segundos para a exibição dos integrantes da equipe de governo, subdivididos por áreas de trabalho. O mesmo aconteceu durante o segundo turno, de modo que apenas os pontos estratégicos para a campanha, como *Crescimento Econômico, Geração de Emprego e Renda, Saúde, Segurança e Educação* fossem reforçados durante os guias eleitorais referentes ao segundo turno, que foram apresentados entre os dias 14 e 25 de outubro, em horário igual à etapa anterior.

De acordo com os dados do HPGE (2002), a campanha eleitoral de 2002 foi estruturada através da estratégia montada pelo coordenador da campanha, Duda Mendonça, que foi instituído naquela época pelo Partido dos Trabalhadores como o seu *marketeiro* oficial. Este *marketing* foi reforçado com o documentário *Entreatos*, dirigido pelo cineasta João Moreira Sales, com o propósito de registrar numa matriz audiovisual os principais momentos do candidato Lula a 30 dias de ser eleito, como também diante das entrevistas do presidenciável cedidas a Denise Paraná (1996) para sua tese de doutoramento em História Econômica pela Universidade de São Paulo.

Observamos que as técnicas audiovisuais da campanha de 2002 reforçaram a idéia de que um dos propósitos em expor uma equipe de governo devidamente qualificada, com discurso competente oriundo do meio acadêmico, eximiam o então presidenciável da ‘culpa’ - instaurada por segmentos da ‘elite’ política brasileira, representados, principalmente, pelo PFL, PMDB e PSDB - de não ter ‘preparo intelectual’ para chegar à Presidência da República, por não possuir diploma superior.

É importante ressaltar que muitas das ‘culpas’²² relacionadas à falta de diploma de curso superior que foram imputadas ao candidato Lula pelas elites brasileiras durante a sua trajetória política e nos momentos que antecederam o processo eleitoral de 2002, foi reforçada

²² O que se refere aqui como ‘culpas’ diz respeito aos pontos presentes na formação e, por conseguinte, na identidade de Lula, que antagonizam com o perfil de *status* universitário e carreira profissional bem sucedida dos representantes políticos que constituem o espaço das elites brasileiras. (NOTA DO AUTOR DESTA PESQUISA).

principalmente durante as campanhas presidenciais de 1989, 1994 e 1998. Essas mensagens foram ressemantizadas por Duda Mendonça como instrumentos para corroborar a configuração de uma imagem que servia, ao mesmo tempo, como espelho dos segmentos de eleitores mais pobres, dado a entender que eles também poderiam ser vencedores como o candidato Lula, bem como, mostrava aos setores da elite que os grupos em ascensão precisam ser integrados aos seus espaços.

Fazendo uma observação, do ponto de vista midiático, entre os elementos que fundamentam a imagem do candidato Lula durante o processo eleitoral de 2002 e as relações entre público e privado, apresentadas por Thompson (1995), pode-se verificar que a exposição da intimidade da sua história de vida é algo inerente à atividade política contemporânea, o que justifica o lançamento das ‘culpas’ como algo necessário à formação dessa nova imagem. Essa é a dialética das imagens audiovisuais, que exprimem modelos simbólicos de múltiplas significações e interpretações, a depender das técnicas de estruturação das mensagens.

É importante pensar que uma campanha eleitoral se desenvolve no espaço público, como toda e qualquer relação legitimadora dos atos políticos. Nessa esfera, os candidatos aparecem, simultaneamente, como atores, personagens e pessoas. Postos em um cenário, são direcionados a se exporem dentro das três características, deixando o eleitor diante das relações entre os espaços público e privado do candidato (Thompson, 1995). Para o referido autor, vai-se ter aí a chamada *Publicação da Intimidade*, que é melhor explicada por Bezerra (2006, p. 58):

“A política se desenvolve na cena pública na qual se apresenta ao mesmo tempo o *ator*, o *personagem* e a *pessoa*. O político é inserido em um cenário e conduzido a se expor a partir dos três papéis; o *ator*, com o qual mostra sua imagem, seu carisma; o *personagem*, que desempenha o seu papel de político no exercício das suas funções próprias como tal; e a *pessoa*, que mostra suas peculiaridades como indivíduo, que tem sentimentos, pensamentos, enfim, não menos humano que os demais”.

Dentre essas três características, as duas primeiras - o ator e o personagem - já haviam sido focalizadas na campanha eleitoral e tiveram sucesso, em virtude da sua vitória nas urnas. Restava, então, o foco sobre Lula enquanto pessoa, que foi explorado justamente pela *Caravana de Caetés*. Essa estratégia significava a participação do ‘Lula Pobre’ e migrante rural que ascendeu ao maior cargo das eleições brasileiras. Por trás dessa mensagem

estava a proposta de identificação da população pobre rural brasileira com o novo presidente, que na situação de eleito não corria o risco de desagradar os eleitores oriundos das elites.

3.2 A imagem positiva do Presidente Lula na mídia: a caravana de Caetés

A caravana para Brasília foi organizada e formada pelo prefeito petista de Caetés, José Luiz de Lima Sampaio, conhecido popularmente como Zé da Luz, primo em terceiro grau do presidente Lula. O custo total da viagem chegou a R\$ 12 mil, rateados entre políticos ligados ao PT pernambucano e comerciantes locais. Algumas poucas pessoas que participaram da viagem a pagaram do próprio bolso. Porém, todos os integrantes do grupo tinham em mente que precisavam estar presentes para testemunhar presencialmente a posse do Pres. Lula, pois afinal se tratava de um filho daquele pequeno município que estava na capital federal assumindo a Presidência da República. Nesse contexto, a *Rede Globo de Televisão*, representada pela *TV Asa Branca*, aparece como a grande incentivadora da empreitada, expondo para todo o País, através dos seus telejornais, o trajeto percorrido pelos conterrâneos do presidente e a expectativa de um possível encontro entre ele e a ‘sua gente’.

De Caetés, hoje cidade emancipada com pouco mais de 25 mil habitantes, localizada no Agreste Meridional de Pernambuco, os familiares do presidente foram de caminhão apelidado como ‘pau-de-arara’ até Garanhuns, cidade-pólo da região, localizada a 18 quilômetros de distância. Precisamente, quarenta e dois moradores de Garanhuns, Caetés e alguns outros municípios de Pernambuco, inclusive da capital Recife, pegaram um ônibus em direção a Brasília, no domingo, 29 de dezembro de 2002, para prestigiar a posse de Lula.

De acordo com informações obtidas no Centro de Documentação - CEDOC - da Rede Globo Nordeste, localizada no Recife, e da Central de Operações Técnicas - OPEC - da *TV Asa Branca*, afiliada à *Rede Globo de Televisão* em Caruaru-PE, responsável pela cobertura jornalística desta viagem, a caravana era integrada por vinte parentes diretos do presidente Lula, entre os quais estava o prefeito de Caetés, Zé da Luz, mais algumas lideranças do PT pernambucano que eram ligadas ao deputado federal Fernando Ferro, além de um grupo de jornalistas²³ de órgãos de imprensa locais e de abrangência nacional. Entre

²³ Em conversa com profissionais da imprensa pernambucana e a assessoria de comunicação estadual do Partido dos Trabalhadores, confirmou-se a presença de oito jornalistas viajando com a caravana: Roberto Almeida (*Jornal Correio Sete Colinas* e *Rádio Magano*), do radialista Marcos Cardoso (*Rádio Sete Colinas FM*) e do repórter fotográfico Hélder Carvalho, representantes da imprensa local, cujos órgãos aqui mencionados estão

eles estava a repórter Beatriz Castro, que integrou o esquema de cobertura da posse presidencial, montado pela *Rede Globo de Televisão*.

Os mais apreensivos e inquietos com a viagem eram os primos de Lula, que nunca tinham ido à Brasília, e na oportunidade estavam indo pela primeira vez justamente para ver o parente ilustre ser empossado na Presidência da República. O prefeito de Caetés, Zé da Luz, preveniu aos membros da família Silva que chegando lá seria muito difícil ter oportunidade de conversar com o presidente. No entanto, nem por isso os parentes ficaram desanimados e alguns estavam levando, inclusive, alguns presentes na bagagem, como sandálias de couro e outros artigos considerados típicos do sertão nordestino.

Em dezembro de 2002, na ocasião em que partiram de Caetés, os parentes do presidente, que vivem da lavoura de subsistência, reclamavam dos altos preços dos alimentos, como sanduíches e salgados que consumiram na estrada. Achavam tudo muito caro. Alguns passageiros da caravana eram residentes do Sítio Várzea Comprida, de onde o Pres. Lula havia partido ainda criança, com a mãe e os irmãos, para fugir da seca.

Os cerca de 2,2 mil quilômetros que separam Caetés de Brasília foram percorridos em 40 horas. A caravana saiu às 11h00min do domingo (29/12) e chegou ao Distrito Federal às 02h00min da terça-feira (31/12), a pouco mais de 24 horas da posse. Com exceção dos jornalistas e algumas lideranças políticas, os integrantes do grupo - parentes do presidente Lula e moradores de Caetés e Garanhuns, que integravam o grupo - ficaram instalados em um centro de treinamento localizado em Valparaíso²⁴. Após algumas horas de descanso eles aproveitaram o primeiro dia para conhecer o chamado *Plano Piloto*, projetado nos fins dos anos 1950 pelo arquiteto Oscar Niemeyer.

Nesta ocasião, a viagem durou apenas 40 horas, muito diferente da viagem de ‘pau-de-arara’ feita pelo migrante Lula ainda criança. Essas diferenças foram insistentemente lembradas pelos jornalistas do noticiário desta viagem, como se poderá ver nos relatos a seguir. O ônibus possuía corpo de metal, com poltronas acolchoadas e reclináveis, ar-condicionado e banheiro. Em nada lembrava o duro caminhão de carroceria de tábuas e cobertura de lona que levou Dona Lindú - mãe de Lula - e sete filhos, no início dos anos 1950, do Sítio Várzea Comprida, na zona rural de Caetés, a São Paulo, em 13 dias de viagem. Em

sediados em Garanhuns-PE; enviados especiais dos periódicos recifenses *Jornal do Comércio*, *Diário de Pernambuco* e *Folha de Pernambuco* cujas abrangências encampam todo o estado de Pernambuco e as principais cidades nordestinas, entre capitais e pólos regionais; a repórter Beatriz Castro, da *Rede Globo* e a jornalista Ângela Lacerda, do jornal *O Estado de São Paulo*.

²⁴ Cidade localizada no estado de Goiás, distante 50 quilômetros da Capital Federal.

entrevista concedida a Paraná (1996), dentro da coleta de dados para produção da sua tese *O filho do Brasil: de Luís Inácio a Lula*, o atual presidente da República Federativa do Brasil, com relação à viagem, expõe:

“[...] quando minha mãe resolveu ir embora, ela vendeu as terras dela por treze mil cruzeiros. Minha mãe vendeu o relógio, vendeu o jumento, vendeu os santos, fotografia da família, vendeu tudo, tudo o que tinha pra deixar o Nordeste [...]. Nós saímos do Nordeste, minha mãe e sete filhos. Sete, porque o meu irmão Jaime tinha ido na frente. E quando chegou aqui esse meu irmão mais velho descobriu que o meu pai tinha outra mulher [...] ele começou a escrever pedindo para mãe vir, dizendo que era meu pai quem queria que mãe viesse pra cá [...]” (Lula, *In*: Paraná, 1996, p. 47-48).

Fazendo parte da caravana estava uma criança que atendia pelo nome de Luís Inácio da Silva, também apelidado pela mãe, Maria do Socorro da Silva, de Lula. Entre aquela criança e o homem que estava, naquele momento, vivendo a ansiedade de receber a Faixa Presidencial, havia como semelhança o ponto de partida, a esperança no futuro e os laços de parentesco.

Com grande agitação e vivacidade para participar da festa de posse, nem mesmo as acomodações simples e sem luxo de Valparaíso, o cansaço provocado pela longa viagem e o constante assédio da imprensa, por onde passavam, tiraram o ânimo dos parentes de Lula. Demonstrando muito orgulho das suas origens, cada um esperava ter a oportunidade de, pelo menos, apertar a mão do novo presidente.

Em um dos depoimentos do noticiário estava o de José Cazuzza Ferreira de Melo, 65 anos, primo e parceiro de partido do Pres. Lula. Ele afirmou que a lembrança que ele tinha do parente ilustre prestes a ser empossado era a de um menino sapeca e que lembrava muito do momento em que ele vivera no agreste pernambucano. Relatou que do tempo em que Dona Lindú e a família deixaram aquela região, lembra-se apenas da miséria. Assim como os outros integrantes, seu José Cazuzza estava ansioso, imaginando o quão emocionante seria a cerimônia de posse.

De acordo com a mesma fonte, Manoel Ferreira de Melo, primo de Lula, foi um dos mais extrovertidos da caravana, além de ser o mais parecido com o presidente. Caminhoneiro de profissão, chegou a morar com ele em São Paulo no começo dos anos 1960, onde trabalhava como metalúrgico. Outra espantosa característica com o primo é o fato de Manoel

também ter perdido um pedaço do dedo enquanto trabalhava como operário, mas, ao contrário de Lula, que perdera o dedo mindinho enquanto trabalhava em uma montadora do ABC paulista, Manoel perdeu o polegar.

Pelo fato de a Rede Globo de Televisão transmitir ao longo dos seus telejornais a viagem da *Caravana de Caetés*, através das reportagens da jornalista Beatriz Castro, as lideranças do PT de Pernambuco diziam, no decorrer da viagem que o Presidente Lula havia tomado conhecimento de que alguns parentes, políticos do agreste pernambucano e alguns populares de Garanhuns e Caetés estariam a caminho de Brasília para a posse. No ônibus, as pessoas, por sua vez, nutriam uma grande expectativa de que o Presidente Lula receberia a comitiva.

3.2.1 A estada em Brasília: esperança de um encontro com Lula, esperança no futuro do Brasil

Gilberto Ferreira, 55 anos, primo do presidente Lula, espantou-se com Brasília ao constatar que a cidade além de moderna era bonita. Embora naquele momento a visita ao parente ilustre ainda não estivesse acertada, isso não afligia nenhum dos familiares, pois o Pres. Lula já havia dito que se os parentes não conseguissem chegar até ele, ele iria ao encontro deles. É o que afirmou o jornalista Rodrigo Hilário, que atualmente trabalha na Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde, e que, em 2002 integrava a equipe de repórteres do jornal *Correio Brasiliense*, trabalhando naquela ocasião no esquema de cobertura da posse presidencial, montado por aquele periódico.

É importante lembrar que Hilário é natural de Caruaru, formado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo - pela Universidade Católica de Pernambuco e passou a fazer parte do corpo do jornal brasiliense supracitado após ter passado pela redação do Diário de Pernambuco, pertencente ao sistema dos *Diários Associados*, assim como o *Correio Brasiliense*. Em suas informações, o jornalista disse que os parentes integrantes da caravana tinham grande esperança de que poderiam encontrar com o Pres. Lula no dia da chegada: “Penso que, se não fosse o atraso, esse encontro realmente teria ocorrido, uma vez que o presidente, apesar de não ter recebido os parentes como havia prometido, demonstrou estima pelos seus conterrâneos e familiares”. É o que será mostrado no relato que se segue.

“Aconteceu que quando o ônibus chegou à Granja do Torto²⁵ já eram duas horas da manhã. O presidente Lula já havia se recolhido e não pôde sair para saudar os conterrâneos de Caetés e Garanhuns. As agências de notícias e os principais jornais do país registraram, no dia seguinte, que o presidente, em decorrência da hora avançada, quis se levantar para receber o ‘seu pessoal’. Contudo, foi desaconselhado por assessores e assim, a imprensa perdeu a oportunidade de ver um encontro que, sem dúvidas, seria muito especial.

Todavia, seus parentes e amigos estavam conscientes das responsabilidades e encargos do novo Presidente do Brasil e ninguém iria querer ‘o impossível’ em plena madrugada do Planalto Central. Desse modo, por iniciativa do Sr. Marlos Duarte, coordenador da viagem, a comitiva foi até à portaria da residência oficial do presidente e deixou alguns presentes para serem entregues ao Presidente Lula. Nada extravagante, apenas simples lembranças, como caixas de chocolates de uma empresa garanhuense, representando as sete colinas que cercam o município, além de um par de sandálias de couro e algumas iguarias nordestinas. No entanto, antes mesmo da entrega dos presentes, os fogos encomendados pelo prefeito de Caetés, Zé da Luz, começaram a explodir, dando beleza e *glamour* à madrugada brasileira.

A fadiga da longa viagem ficou esquecida, e cada integrante da caravana admirou com prazer o festival de luzes expressando a chegada dos familiares do Pres. Lula. Era apenas o começo da festa que se prolongaria pela manhã, tarde e noite, com quase 200 mil pessoas celebrando a ascensão de um homem simples ao poder”.

E o relato continuou:

“Jorge Araújo, integrante da caravana, comentou que o Brasil havia sido descoberto outra vez. O velho comunista sintetizava bem o espírito dos participantes da caravana, a maioria das pessoas simples, extasiadas com a oportunidade de conhecer coisas novas. Cabe salientar que, no discurso da posse, o Pres. Lula falou em redescoberta do Brasil, como se tivesse tido conhecimento da frase do Sr. Jorge, ou como se este, de alguma maneira, tivesse lido antecipadamente o pronunciamento do presidente.

Após os momentos de muito barulho e agitação provocados na Granja do Torto, a caravana viajou mais 50 quilômetros até Valparaíso, no estado de Goiás. Nos arredores dessa cidade, o pessoal alojou-se no Centro de Treinamento dos Trabalhadores. Homens e mulheres foram distribuídos em apartamentos diferentes, ficando cinco em cada quarto. Eram aposentos espaçosos, limpos, com banheiro privativo e água quente.

Dormiram praticamente nada, foram deitar-se às quatro horas e às oito já estavam no refeitório conversando, ao mesmo tempo em que tomavam café ou suco, acompanhado de pão, leite, frutas e ovos. Além de ver o Pres. Lula frente a frente, queriam conhecer alguns dos principais cartões postais da capital federal, como o *Memorial Juscelino Kubitschek*, *Torre de TV*,

²⁵ Residência oficial de descanso dos presidentes brasileiros, localizada no entorno de Brasília.

Catedral Nacional, Esplanada dos Ministérios, Congresso Nacional e os palácios do Planalto e da Alvorada”.

Os integrantes da *Caravana de Caetés* não estavam habituados com a atenção que despertavam por onde passavam. O ônibus que utilizavam estava completamente enfeitado com cartazes e faixas da campanha, expondo fotografias do presidente e a frase ‘*Agora é Lula*’. Em todos os instantes, desde a saída do Sítio Várzea Comprida, na zona rural de Caetés, o grupo era acompanhado por jornalistas e curiosos.

E o relato do jornalista continuou:

“Por onde passavam, os passageiros ouviam buzinas e saudações positivas. Durante o passeio que fizeram pela *Esplanada dos Ministérios*, um dos mais assediados pela imprensa era o militante petista Jorge Araújo. Com 84 anos na época, ele era o integrante mais velho da caravana, porém agüentou a viagem com muita energia e era outro que não conseguia esconder a ansiedade com a posse.

Cícero da Silva, outro dos primos de Lula, lembrava que daquele dia em diante seria muito difícil falar com o primo presidente. Naquele período, a última ida do então candidato Lula a Caetés havia sido em agosto de 2002, durante a campanha eleitoral, e depois daquilo, provavelmente não teria tempo disponível para retornar tão breve.

Entretanto, na *Caravana dos Silva*²⁶ poucos eram Silva de verdade. Dos 20 parentes do Presidente Lula, entre eles seis primos legítimos, a maioria tinha sobrenomes Ferreira e Melo, os mesmos de Eurídice Ferreira Melo da Silva, a dona Lindú, mãe do então Presidente Lula. O sobrenome Silva, espécie de codinome do povo brasileiro, o personagem Lula herdou de Aristides Inácio da Silva, seu pai, que morreu alcoólatra. Os outros passageiros, como já foi mencionado, eram militantes do PT pernambucano e jornalistas.

O momento do encontro estava se aproximando e a ansiedade pairava no ar. Todos que ali estavam tinham andado mais de dois mil quilômetros única e exclusivamente para assistir à posse do presidente Lula. Ao menos era esse o sentimento da maioria, sobretudo dos parentes do Presidente”.

Para os jornalistas, o deslumbramento não era tanto. Logicamente que consideravam a eleição do ex-operário e sua posse importantes, do ponto de vista histórico e factual, porém, outros momentos importantes já tinham sido - direta ou indiretamente - vivenciados por eles, envolvendo o ator-personagem-pessoa Lula, ao longo de quatro eleições consecutivas em que ele tentou chegar à Presidência da República.

²⁶ Denominação nossa.

Contudo, os jornalistas sabiam das dificuldades, das contradições e frustrações que surgiriam para os parentes se encontrarem com o Presidente da República, bem como, dos entraves no meio do caminho dos petistas. Por consequência disso, com o interesse de integrar a idéia do espetáculo, como propõe Debord (1997), expuseram toda emoção diante da simplicidade da *Família Silva* e com o entusiasmo e alento da multidão que se dirigiu à Brasília naquele 01 de janeiro de 2002. Lá estavam as pessoas do povo, oriundas de todos os recantos do país, desde os pequenos municípios de Pernambuco, Paraíba, Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Piauí, Alagoas, Sergipe, Maranhão; das longínquas cidades do Amazonas, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia e Acre; dos povoados agrícolas e assentamentos do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e, por fim, dos operários vindos dos setores industrializados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Recantos do Brasil, devidamente representados na capital da República.

Neste contexto, em meio a tantas autoridades, jornalistas do mundo inteiro e com grande presença popular, os Silva até pareciam ter sido ‘engolidos’ pela multidão. Mas, a viagem dos parentes do Presidente foi um momento importante e um curioso momento da História do Jornalismo brasileiro, que envolveu Gilberto, Antônio, Manoel de Sérgio, Cazuzza, Bartolomeu Moraes, Maria Ferreira, Rogério Ferreira, Margarete, Cleonice, Lindalva, Cícero, José dos Santos Ferreira e os demais.

Perante os integrantes mais jovens da caravana, a exemplo de Petrônio Melo da Silva - na época com 15 anos - Lula era visto como um ídolo. O garoto, que também era considerado pelos integrantes como primo do presidente, trabalhava na lavoura e nos seus relatos à *Rede Globo de Televisão*, considerava o personagem Lula como a prova de que as pessoas podem passar por dificuldades e depois realizar o sonho de ter uma vida melhor.

O relato do jornalista Rodrigo Hilário foi assim concluído:

“Todos os integrantes da caravana estavam conscientes do seu ‘destino’. Por esse motivo, Cleonice Ferreira chorou copiosamente nos instantes em que o ônibus circulou pelo centro de Brasília, com os palácios aparecendo aos seus olhos como se saíssem de um sonho. E não é de estranhar que Cícero Cardoso, também apresentado pela *Rede Globo de Televisão* como ‘primo’ do presidente Lula, também tenha chorado tanto no plenário da Câmara Federal, local em que o presidente foi empossado. A mesma pessoa que havia sido constantemente humilhada em Caetés, quando presidia o Diretório Municipal do Partido dos Trabalhadores, que disputou o cargo de

vereador e não conseguiu se eleger por não ter dinheiro para investir em uma campanha, estava ali, no local em que um homem, com as origens similares as suas, receberia a outorga de posse, no início da tarde de 01 de janeiro de 2003”.

3.2.2 Emoção, espetáculo e participação popular: os instantes da posse do Presidente da República

A descrição que se segue também é parte da reportagem da Caravana de Caetés. Luís Inácio Lula da Silva, eleito Presidente da República em 27 de outubro de 2002, foi empossado no Congresso Nacional num clima de muita emoção. Antes de chegar à sede do legislativo brasileiro, o presidente percorreu - acompanhado da Primeira Dama, Sr^a Marisa Letícia da Silva - em carro aberto, um trajeto de aproximadamente 1.500 metros, iniciado na Catedral Nacional.

Nesse percurso, o esquema de segurança mostrou-se bastante preocupado, precisando tomar atitudes rápidas e enérgicas, uma vez que muitas pessoas presentes naquele momento conseguiram aproximar-se do *Rolls-royce* que o conduzia, enquanto acenava para a multidão. A emoção das ruas tomou conta do interior do Congresso Nacional e ao chegar, Lula foi saudado pelos deputados petistas com o refrão da campanha de 1989: “Olê-olê-olê-olá, Lula-Lulá-lá”!, repetidas muitas vezes, quando se ouviu, em coro, a música/símbolo da primeira campanha presidencial que concorrera:

“Sem medo de ser, sem medo de ser, sem medo de ser feliz. Lula-lá, brilha uma estrela; Lula-lá, cresce a esperança; Lula-lá num Brasil criança, na alegria de se encontrar. Lula-lá, é a gente junto; Lula-lá valeu a espera, pra valer meu primeiro voto, pra fazer brilhar nossa estrela. Sem medo de ser, sem medo de ser, sem medo de ser Feliz” (Manifestações Populares, posse do Presidente Lula, 01/01/2003).

As principais redes de televisão e emissoras de rádio brasileiras transmitiram o evento ao vivo, desde os primeiros instantes da manhã, mostrando o fluxo e expectativa das pessoas que começaram a se concentrar na Explanada dos Ministérios ainda na noite do

reveillon (31/12/2002), na esperança de conseguirem um bom lugar para participar daquele momento histórico.

Durante as solenidades de posse, o Pres. Lula mostrou-se descontraído e sua expressão, como não podia deixar de ser, era de felicidade. Porém, ele estava consciente de suas responsabilidades, como bem mostrou em seu discurso de posse ainda no Congresso Nacional. Isso pôde ser comprovado quando falou de improviso, depois de ter recebido a faixa presidencial do então presidente Fernando Henrique Cardoso, no Parlatório Nacional, localizado na *Praça dos Três Poderes*, em frente ao Palácio do Planalto, local de trabalho dos presidentes brasileiros.

Num discurso repleto de emoção, entre muitas coisas, Lula expôs:

“Meus companheiros e minhas companheiras, Excelentíssimos Senhores Chefes de Estado presentes nesta solenidade, trabalhadores e trabalhadoras do meu Brasil, meu querido companheiro José Alencar, meu vice-presidente da República, minha companheira querida, dona Mariza, esposa do José Alencar, minha querida esposa Marisa que, juntos, já partilhamos muitas derrotas e, por isso, hoje, estamos realizando um sonho que não é meu, mas um sonho deste País que queria mudança [...]. Eu tenho plena consciência das responsabilidades que estou, junto com os meus companheiros, assumindo neste momento histórico da nossa vida republicana [...]. Em nenhum momento vacilarei em cumprir cada palavra que José Alencar e eu assumimos durante a campanha. Durante a campanha não fizemos nenhuma promessa absurda. O que nós dizíamos e eu vou repetir agora é que nós iremos recuperar a dignidade do povo brasileiro, recuperar a sua auto-estima e gastar cada centavo que tivermos que gastar, na perspectiva de melhorar as condições de vida de mulheres, homens e crianças que necessitam do Estado brasileiro [...]. Nós temos uma história construída junto com vocês. A nossa vitória não foi o resultado apenas de uma campanha que começou em junho deste ano e terminou dia 27 de outubro, antes de mim, companheiros e companheiras lutaram. Antes do PT, companheiros e companheiras morreram neste país, lutando por conquistar a democracia e a liberdade [...]. Eu estou convencido de que hoje não existe, no Brasil, nenhum brasileiro ou brasileira mais conhecedor da realidade e das dificuldades que vamos enfrentar [...]. Eu não sou o resultado de uma eleição. Eu sou o resultado de uma história. Eu estou concretizando o sonho de gerações e gerações que, antes de mim, tentaram e não conseguiram [...]. Eu quero terminar agradecendo a esta companheira. Eu quero fazer uma homenagem porque hoje nós estamos aqui, Marisa muito bonita, toda elegante, ao lado do marido dela, com essa faixa com que nós sonhamos tanto tempo. Entretanto, para chegar aqui, nós perdemos quatro eleições: uma para Governador e três para Presidente da República. E vocês sabem que a cultura política do Brasil é só homenagem aos vencedores. Quando a gente perde, ninguém dá um telefonema para a gente, para dizer: companheiro, a luta continua. Às vezes, ela e eu decidíamos que a luta ia continuar, porque não havia outra coisa a fazer a não ser continuar a luta para chegar onde nós chegamos [...]. Eu quero dizer a todos vocês que vieram de Roraima, do Acre, do Amapá, do

Amazonas, que vieram de Rondônia, do Mato Grosso, do Mato Grosso do Sul, que vieram do Maranhão, do Piauí, do Ceará, que vieram do Rio Grande do Norte, da Paraíba, de Alagoas, de Pernambuco, de Sergipe, companheiros de Brasília, mas também companheiros da Bahia, de Minas Gerais, do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina; quero dizer inclusive ao povo do Rio Grande do Sul, aos meus irmãos de Caetés, minha grande cidade natal, que se chamava Garanhuns, aos companheiros de Goiás: podem ter a certeza mais absoluta que um ser humano pode ter, quando eu não puder fazer uma coisa, eu não terei nenhuma dúvida de ser honesto com o povo e dizer que não sei fazer, que não posso fazer e que não há condições [...]. Por isso, meus companheiros e companheiras, um abraço especial aos companheiros e companheiras portadores de deficiência física que estão sentados na frente deste parlatório. Meus agradecimentos à imprensa, que tanto perturbou a minha tranquilidade nessa campanha e nesses dois meses, mas sem a qual a gente não iria consolidar a democracia no país. Meu abraço aos deputados, aos senadores. Meu abraço aos convidados estrangeiros. Digo a vocês que, com muita humildade, eu não vacilarei em pedir a cada um de vocês: me ajude a governar, porque a responsabilidade não é apenas minha, é nossa, do povo brasileiro que me colocou aqui” [...] (PRESIDENTE LULA, no discurso de posse, 01/01/2003).

Todas as ações que assinalaram a posse do novo presidente do Brasil foram assistidas por Chefes de Estado amigos, delegações de vários governos do mundo, dentre eles os presidentes de Cuba, Fidel Castro, e o da Venezuela, Hugo Chávez. Em meio à multidão que acompanhou tudo da *Esplanada dos Ministérios* e da *Praça dos Três Poderes*, eram vistas várias bandeiras vermelhas dos chamados partidos esquerdistas brasileiros, como PT e PCdoB, além das bandeiras de países como Cuba, Venezuela, Argentina, Uruguai e Palestina.

Na saída do congresso o forte esquema de segurança estava ainda mais reforçado para evitar novas aproximações do público. O que marcou a posse do novo presidente durante todos os eventos foi o sorriso e os constantes gestos e acenos para a multidão. Nem mesmo algumas pancadas de chuva em Brasília afastaram a multidão, ou enfraqueceram a emoção reinante no contexto. Nos momentos mais significativos do evento, como o discurso no parlatório, para os populares presentes, o sol apareceu. Lula concluiu os atos públicos da posse desfilando pela Esplanada dos Ministérios, em carro aberto, ao lado do vice-presidente José Alencar, como previa o cerimonial oficial do evento. Em seguida, foi ao Palácio da Alvorada, residência oficial do Presidente da República. A noite terminou com uma recepção presidencial para convidados.

O jornalista Rodrigo Hilário complementou:

“Acompanhar ao vivo a cerimônia de posse do Presidente Lula foi como conseguir alcançar um sonho quase impossível, ao menos para os integrantes da *Caravana de Caetés*. Após serem aplaudidos em plena Esplanada dos Ministérios, acompanhados por policiais militares até a Praça dos Três Poderes e observarem o Pres. Lula receber a faixa presidencial e discursar no Parlatório Nacional, quando foram mencionados por ele, agradecendo àquela participação, eles não acreditavam bem em tudo o que tinha acontecido e no que os seus olhos viram.

De qualquer forma, as feições de satisfação não saíram dos rostos dos 20 parentes e demais membros da caravana, que retornaram para o Agreste de Pernambuco ao meio-dia da quinta-feira, 02 de janeiro de 2003. Além de terem visto um Silva ascender ao comando do País, aquelas pessoas levaram consigo a esperança de que, a partir daquele dia, o povo seria ouvido e teria as suas necessidades supridas. Na mente deles, com a posse do Pres. Lula, o Brasil passaria a ser conduzido por um homem que emergiu das massas para conquistar corações e mentes, transformando-se no ponto de convergência das esperanças de todo um povo que agora perdera o medo de ser feliz”.

Esses relatos deixaram claro o roteiro previamente organizado para dar visibilidade às meta-narrativas positivas que enfocam as origens humildes do personagem do Presidente da República na sua primeira eleição. O que antes foi considerado como um conjunto de qualidades negativas do candidato - a falta de formação universitária e os discursos programáticos de esquerda - foi transformado através da ressignificação dos elementos culturais-simbólicos negativos em positivos, para despertar a identificação e reconhecimento dos eleitores no personagem Lula, especialmente os das classes populares. O ‘herói vencedor de origem humilde e migrante nordestino’ **foi também o elemento de mediação** entre as reportagens e os consumidores-telespectadores dessas imagens.

O que mais se destacou nessas imagens positivas do Presidente Lula não foram as suas qualidades e sim a sua trajetória vitoriosa de migrante pobre - operário sofrido com um dos dedos da mão decepado - líder sindical - deputado federal e vitorioso nas eleições para Presidente da República. Paralelamente se pode observar a intensa euforia dos parentes e populares pela sua vitória como se fosse a deles próprios. Por trás da euforia comemorativa se pode ler a enorme carga de expectativas sobre o desempenho do novo Presidente da República, o que colocava no ar o seguinte questionamento: Será que o Pres. Lula vai poder resolver todos os problemas sociais brasileiros como os eleitores esperam dele? Esse foi o significado simbólico das eleições em que o Personagem Lula foi candidato vitorioso.

Sobre isso Martín-Barbero (2001) nos lembra que os elementos culturais-simbólicos que estão presentes tanto no produto televisivo como são conhecidos entre os telespectadores-

consumidores são as *mediações*, que servem inclusive para atrair a audiência dos consumidores das mensagens, que neste caso foram as contidas nas reportagens.

As mediações, no caso em análise, referem-se à transformação do Presidente Lula em ‘herói vencedor’ e a proposta do ‘roteiro ideológico ficcional’ fez com que as pessoas que estavam consumindo esses textos de imagens também se sentissem ‘heroicizadas’ e com possibilidades de serem ‘vencedoras’ como o personagem Lula. Note-se a exploração da forte carga emocional dos parentes do personagem Lula e o destaque ao seu dedo mindinho decepado, que denota o sofrimento da pobreza e as agruras do trabalho operário que os eleitores também vivenciam, e que foi relacionado ao familiar que também tem um dos dedos cortados durante o trabalho. Estas foram as *meta-narrativas* e *mediações* das mensagens que foram tratadas como positivas das reportagens da Caravana de Caetés.

É importante distinguir aqui a noção de *meta-narrativa* da *mediação*, onde a primeira se refere ao já citado ‘roteiro ideológico ficcional’, que o meio televisivo planeja e executa tecnicamente, para, neste caso, transmitir as mensagens positivas sobre o personagem Lula através das reportagens da Caravana de Caetés. Ou seja, são as idéias (e interesses) *unilaterais dos enunciadores (Rede Globo)* que compõem o produto audiovisual. Já a *mediação* se remete aos *elementos que existem em comum* entre os telespectadores e a mensagem eletrônica. Em outras palavras, são elementos culturais-simbólicos de natureza *bilateral*.

Vale ressaltar que essa diferença que existe entre as duas categorias conceituais é principalmente de cunho conceitual-teórico, e, por isso, é mais passível de ser analisada academicamente. Os produtores e técnicos da televisão não programam produzir *ou* meta-narrativas *ou* mediações *ou* ambas. O que eles produzem tecnicamente é a *edição* das imagens - enquadramento dos elementos audiovisuais no já citado ‘roteiro ideológico ficcional’, que inclui o processo de cortes das mesmas, escolhas de imagens e depoimentos até alcançar ‘a limpeza do texto imagético’²⁷ - que é feita visando a transmissão de determinadas idéias e modelos que deverão - ou não - ser absorvidas pelos consumidores-telespectadores.

Os ‘roteiros ideológicos ficcionais’ são criteriosamente planejados pelas emissoras televisivas, mas, nem sempre são captados do modo como foram previstos. Em outras palavras, nem sempre as meta-narrativas e/ou mediações são compreendidas e consumidas

²⁷ Esta expressão foi criada pelo pesquisador e autor desta dissertação, e se refere ao processo de organização das imagens de modo que elas expressem claramente o que foi planejado no já citado ‘roteiro ideológico ficcional’. Grande parte do trabalho de jornalismo televisivo está relacionado às programações dos roteiros e edições das imagens.

pelos telespectadores, ou seja, há sempre um percentual de incerteza quanto à aceitação das mensagens pelas audiências. É por causa desse ‘percentual de risco’²⁸ que existem as inúmeras pesquisas que são feitas com os telespectadores sobre suas impressões e avaliações dos produtos televisivos. Sobre este processo avaliativo se desta o poderoso Instituto Brasileiro de Pesquisas de Opinião - IBOPE -, que é uma grande empresa cuja função é a de captar as ressonâncias de aceitação ou não dos programas televisivos por seus consumidores.

Segundo Storni (2000), a *Rede Globo de Televisão* tem até grupos telespectadores²⁹ que são contratados para expressarem formalmente suas avaliações, cujos resultados são medidos e quase sempre acatados nos casos dos seus principais produtos dos chamados horários nobres, como as novelas, por exemplo. Há pesquisas sobre a TV nas ruas, na Internet, por telefone etc., além de haver inúmeras agências de publicidade que desenvolvem essas pesquisas. Enfim, a produção das meta-narrativas e mediações só serão realmente avaliadas depois da exibição desses produtos. É exatamente pela motivação da análise do efeito dos produtos midiáticos que estamos desenvolvendo esta pesquisa de leitura televisiva, ainda que estejamos nos detendo apenas no estudo do produto e não das impressões concretas dos telespectadores.

Antes de fecharmos este capítulo, cabe aqui lembrar que a *Rede Globo* resolveu produzir essas imagens positivas do personagem Lula só depois que ele foi eleito no segundo turno das eleições de 2002. Foi como se esta emissora estivesse se ‘enquadrando’ na vontade dos eleitores, já que seus interesses empresariais a favor do candidato Serra não foram contemplados nas urnas nem nas pesquisas de intenções de voto feitas nesse período pré-eleitoral, como analisaremos a seguir.

Desde os anos oitenta, no Brasil, a *Rede Globo*, com a sua linguagem culturalmente compreensível para os telespectadores, ocupou o papel de ser um espaço de produção de mediações entre os meios de comunicação e a audiência (Martín-Barbero, 2001), mesmo que seus interesses estejam mais inclinados para a política dos dominantes que dos dominados. Por isso, tornou-se um agente político expressivo e um espaço novo no jogo da política eleitoral. Muitas evidências apontam alterações importantes no comportamento dos meios de comunicação de massa naquele processo eleitoral, principalmente o novo estilo adotado pela *Rede Globo*, que de uma posição claramente governista nas eleições antecedentes, deu lugar a uma posição que pôde ser considerada mais democrática.

²⁸ Essa é mais uma expressão do autor deste trabalho.

²⁹ Segundo esta autora, essas práticas são coordenadas pelo setor denominado de Central de Pesquisas.

“A notável cobertura, desde a etapa pré-eleitoral, demarcou de modo pronunciado a diferente estratégia de atuação da mídia nos pleitos de 1998 e 2002. A Rede Globo chegou mesmo a anunciar que faria a maior cobertura eleitoral da sua história. Em síntese, pode-se afirmar, sem exageros, que se transitou do silenciamento de 1998 à superexposição das eleições de 2002 [...] Além das aparições e diálogos nos programas de variedades, de entrevista e humorísticos, os telejornais reabilitaram a prática de noticiar a agenda dos candidatos, ‘esquecida’ em 1998, e inovaram em 2002, criando um tempo destinado a longas e equanimemente cronometradas entrevistas com os principais competidores, ainda antes do horário eleitoral. Somente na Rede Globo foram realizadas entrevistas no Jornal Nacional, Jornal da Globo e no Bom Dia Brasil e uma nova rodada de entrevistas foi realizada no segundo turno eleitoral” (Rubim, 2004, p. 11).

Percebe-se, pelos dados acima, que a *Rede Globo* até tentou se distanciar do eco causado pela campanha eleitoral do candidato Lula, mas, teve que se render aos resultados das pesquisas pré-eleitorais, e depois, aos das urnas. Pode-se interpretar a construção das meta-narrativas de imagens positivas do personagem Lula como a aceitação de uma realidade irreversível para aquele momento - a vitória do candidato Lula. Recorde-se que, mesmo nas derrotas o candidato Lula teve votações eleitorais expressivas que sempre representaram ameaças para os candidatos que a ele se opuseram. No entanto, esta emissora tentaria reverter o sucesso do Pres. Lula produzindo imagens negativas na campanha eleitoral para a sua reeleição no período de 2004-2005.

Esse movimento pendular de imagens positivas e negativas ilustra, então, o poder de fazer propostas de leitura da realidade através das meta-narrativas de suas mensagens, mas, evidencia também que este poder e suas respectivas técnicas podem convencer *ou não* os eleitores-telespectadores. No entanto, a história eleitoral brasileira mostrou que este poder até existe, mas, é relativo, e, é neste sentido que queremos nos deter agora nos dados sobre os efeitos das imagens negativas do Presidente Lula sobre os eleitores-telespectadores, a seguir no Capítulo IV desta dissertação.

CAPÍTULO IV

A IMAGEM NEGATIVA DO PRESIDENTE LULA NA MÍDIA

Neste capítulo pretende-se fazer a leitura das mensagens midiáticas que foram produzidas para compor a imagem negativa do Presidente Lula. No entanto, é importante esclarecer que tivemos que fazer uma seleção das mensagens divulgadas pela mídia impressa e televisiva, devido ao grande volume de dados que amealhamos e que poderiam comprometer a objetividade desta pesquisa.

Utilizamos como critério de delimitação empírica a análise das mensagens mais bombardeadas pelo sensacionalismo dos meios de comunicação aqui selecionados, que estão citados nos itens a seguir. Reconhecemos que este é um critério subjetivo do autor desta dissertação, embora que possa ser assimilado dentro da natureza qualitativa desta pesquisa.

4.1 Antecedentes da produção da imagem negativa do Presidente Lula

No que diz respeito à visibilidade perante a opinião pública, o governo Lula iniciou com ênfase na imagem construída ao longo de duas décadas, destacando o discurso de honestidade e alternativa de coerência para decidir o destino político do País. Esses valores e respectivas vivências foram legitimadas pela chamada ‘Grande Imprensa Brasileira’, integrada por veículos de alcance nacional, tendo à frente o *Sistema Globo de Comunicação* - representado principalmente pela *Rede Globo de Televisão* - as revistas *Veja*, *Isto é*, *Época* e os jornais *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *Correio Brasiliense*.

Findando o primeiro ano de governo a grande imprensa, liderada, sobretudo, pela *Rede Globo* e pela revista *Veja*, tratou de estabelecer críticas constantes ao governo petista, enfatizando a existência de um esquema de cobrança de propinas a casas de jogos, intermediadas por funcionários da Casa Civil e pela *Empresa de Loterias Estaduais do Rio de Janeiro* - LOTERJ.

Este caso, em particular, passou a ter repercussão na mídia nacional a partir do momento em que a revista *Veja* expôs, na edição de 18 de fevereiro de 2004, questionamentos referentes à imagem de ética construída durante toda a trajetória de militância do Presidente da República no Partido dos Trabalhadores. Concomitantemente, a *Rede Globo* começou a dar mais visibilidade ao caso, sempre destacando um possível desconhecimento dessas informações por parte do Presidente Lula. Esses fatos podem ser considerados como o início da tentativa de configurar uma imagem negativa do Personagem-Presidente da República Luís

Inácio Lula da Silva na mídia, e que atingiu o ápice treze meses depois, com o chamado ‘Esquema do Mensalão’.

Para Makhoul (2008), em uma observação geral feita nas edições da revista *Veja* entre 2004 e 2006, o discurso adotado pelo veículo, em momento algum, destacou os casos de corrupção anteriores aos do mensalão:

“[...] em fevereiro de 2004, o governo Lula enfrentou sua primeira grande crise, com o caso Waldomiro Diniz. O então subchefe de Assuntos Parlamentares da Casa Civil foi flagrado cobrando propina do agenciador de jogo Carlos Augusto Ramos, conhecido como Carlinhos Cachoeira. O episódio acontecera antes do governo Lula, em 2002, quando Waldomiro presidia a empresa de loterias estaduais do Rio de Janeiro, a LOTERJ. Mas isso não foi destacado [...]. Logo na primeira matéria sobre o caso, na **edição de 18 de fevereiro de 2004**, a revista preferiu culpar o PT e questionar a ‘imagem de ser um partido acima do bem e do mal’. Outra estratégia para afetar a imagem de Lula foi iniciada no caso Waldomiro Diniz: a de comparar o presidente petista com o deposto Fernando Collor de Mello” (Makhoul, 2008, p. 15, [grifos nossos]).

Esse destaque já evidencia o foco sobre o personagem Lula colocando as primeiras pinceladas negativas nas suas mensagens sobre ele. Durante esse episódio, a *Rede Globo de Televisão*, através do *Jornal Nacional*, passou a defender a implantação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI -, com o propósito de apurar o caso, estabelecendo assim uma relação direta com os interesses dos partidos direitistas fortemente representados pelo PSDB e pelo PFL, que eram os principais opositores do governo petista. Nesse contexto, a *Rede Globo*, influenciando o discurso de um dos mais importantes veículos de imprensa do País - o *Jornal Nacional* - começou a dar visibilidade a políticos ligados ao governo antecessor, representado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), expondo a necessidade de interromper, através de *impeachment*, uma gestão que iniciara há pouco mais de 15 meses.

O chamado ‘Caso Waldomiro Diniz’ foi perdendo força ao longo do início do segundo semestre de 2004, mas, sem que fosse suprimido por outros pontos da agenda dos *mass media* brasileiros. A tentativa de construir a imagem negativa do governo petista e, por conseguinte, do Presidente Lula, continuou sendo o principal argumento da *Rede Globo de Televisão* e da revista *Veja*, que iniciaram o mês de agosto daquele ano destacando um suposto problema de sonegação fiscal, junto a Receita Federal, envolvendo o presidente do Banco Central Brasileiro Henrique Meirelles. Makhoul (2008) considera que a exposição

desse caso por parte da mídia não passou da ‘plantação’ de um factóide - fato isolado³⁰ -, uma vez que não ficou comprovada a presença do nome de Meirelles na lista de sonegadores da Receita Federal, tampouco se comprovou relações que o envolvessem em ilícitos fiscais. Todavia, tais constatações não foram divulgadas e o assunto saiu de pauta, dessa vez dando notoriedade à chamada ‘Máfia dos Vampiros’³¹ para desfocar um sensacionalismo sem bases reais sobre o Presidente do Banco Central.

De acordo com as fontes referendadas no parágrafo anterior, o terceiro caso de corrupção destacado em 2004 tinha catorze anos de existência dentro do setor de compras do Ministério da Saúde. Nele, os casos mais frequentes de desvio do erário público eram o superfaturamento e a aquisição de bens e produtos sem licitação. Ao longo do seu período de existência causou um prejuízo de mais de R\$ 2 bilhões e só foi encerrado graças à operação de investigação da Polícia Federal, que resultou na prisão de catorze pessoas envolvidas, entre empresários e funcionários do Ministério da Saúde. Pelo fato de as prisões terem envolvido funcionários federais de alto escalão, mais uma vez o foco da situação foi o governo petista, mesmo tendo sido o Presidente Lula quem determinou à Polícia Federal para dismantelar todo o esquema.

A última cobertura de fatos constituindo o caso antecessor ao *Mensalão*, aconteceu no início de 2005, dando conta da possível existência das Forças Armadas Revolucionárias Colombianas - FARC - usando o espaço da Amazônia Legal Brasileira e tendo beneficiado o Partido dos Trabalhadores com US\$ 5 milhões durante a campanha de 2002. Discussões sobre o assunto levadas à Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ - esclarecem que, de fato, as notícias repassadas na cobertura intensificada principalmente pela *Rede Globo* e pela revista *Veja*³² não passaram de especulações, de modo que até hoje não foram confirmados os indícios de que o Partido dos Trabalhadores tenha recebido os chamados *narcodólares*³³, encaminhados pelas FARC. Como se pode perceber, as tentativas da construção da imagem negativa do Pres. Lula foram insistentes e até fantasiosas.

³⁰ Ver o detalhamento do conceito de *factóide* no Capítulo I desta dissertação.

³¹ Com base nas leituras realizadas nos materiais consultados, explicamos o termo como uma organização criminosa criada dentro do Ministério da Saúde, no início dos anos 1990, encarregada de desviar dinheiro para o pagamento de lobistas que atuavam diretamente com parlamentares que ‘apresentavam’ idéias contrárias aos projetos encaminhados pelo executivo para serem analisados e votados pelo Congresso Nacional.

³² Edição de 11/08/2004, tendo como manchete de capa *O PT tem salvação?*

³³ Denominação utilizada pela mídia que foi dada à moeda americana obtida através das transações comerciais que envolvem o narcotráfico colombiano.

4.2 Indícios da ‘Crise do Mensalão’

A crise política que compreende o chamado ‘*Esquema do Mensalão*’ trata-se do pagamento de ‘propinas’³⁴ com dinheiro público, repassado através de empresas fornecedoras do atual governo federal, bem como, agências de comunicação que trabalharam durante a campanha do primeiro governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva. Os valores destas quantias foram considerados altos pela mídia e eram pagos aos parlamentares federais para que eles, em troca do ‘presente’, votassem a favor da aprovação de projetos e emendas que beneficiassem o governo.

Durante o período entre junho e novembro de 2005, observamos uma construção noticiosa, por parte da imprensa brasileira, sobre essas mal explicadas práticas, tendo à frente a *Rede Globo de Televisão*, dando ênfase ao ‘escândalo de corrupção’ como o maior já registrado na história política brasileira. Para Almeida e Miguel (2007), o envolvimento de pessoas públicas em escândalos políticos e acusações de corrupção são fatos freqüentes no Brasil pós-ditadura:

“Se a ditadura militar, graças à repressão, conseguia refrear a exposição dos malfeitos de seus homens, o mesmo não pode ser dito do período que deu início à redemocratização, em 1985, porque depois deste ano, foram tantos os casos de desvio de verbas e de outras irregularidades administrativas do Bem Público, que se torna difícil lembrar, mesmo os que sejam mais importantes” (Almeida e Miguel, 2007, p. 98).

Vários foram os fatores que colaboraram para particularizar o *mensalão* em meio a tantos outros ‘desvios de conduta’ supostamente praticados pela elite política nacional. Além disso, este fato alcançou membros centrais do governo, os vinculados ao Partido dos Trabalhadores - PT -, que fizeram da moralização da política seu respaldo e estandarte mais ostentoso, antes que essas improbidades administrativas viessem à tona, especialmente no período da campanha eleitoral para a Presidência da República.

As fontes midiáticas acima citadas se empenharam em demonstrar a aparente insuficiência do governo em dominar a crise. Enquanto seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso, evitava a abertura de Comissões Parlamentares de Inquérito, o Presidente Lula, com

³⁴ Pagamento indevido feito com dinheiro de origem suspeita ou usurpado fraudulentamente dos cofres públicos.

um apoio mais fraco no Congresso Nacional, mostrou-se, de acordo com esse discurso midiático, forçado a conviver com distintas CPI's especulando as ações administrativas de seu governo durante meses.

Diante das crises antecedentes, o escândalo do mensalão tem como principal particularidade a presença do seu principal delator, o deputado Roberto Jefferson, que através das suas denúncias atingiu a cúpula do Partido dos Trabalhadores, que naquela época representava o mais alto escalão do governo federal. Nesse contexto, é importante destacar a espetacularização midiática praticada pelos *media* brasileiros, a partir da supervalorização que a *Rede Globo de Televisão* deu ao assunto, começando com a exposição do esquema de corrupção dos Correios, denunciado através de uma entrevista concedida por Jefferson à *Folha de S. Paulo*³⁵, no dia 06 de junho de 2005.

“[...] Jefferson assegurou que o governo pagava mesadas para deputados votarem a seu favor e, foi a partir deste fato que se criou a expressão ‘mensalão’. Depois disto, os principais jornais diários e as revistas semanais, entre outros veículos de comunicação e as rádios de todo o país começaram a concorrer por novas denúncias e evidências contra autoridades da República, reproduzindo a ‘dobradinha’ mídia/CPI que, em 1992, levou ao *impeachment* o então presidente Fernando Collor de Melo” (Almeida e Miguel, 2007, p. 98)

Observando o comportamento da imprensa especializada em cobrir o cenário político brasileiro dos últimos 20 anos, através de Rubim (2004), verificamos nos casos de grande repercussão, a exemplo do ‘mensalão’, o interesse em garantir manchetes e/ou consideráveis índices de audiência, a exemplo da *Rede Globo de Televisão*. Esse comportamento leva à corrida freqüente do *denuncismo*, que para Kunciski (1998) se caracteriza pela veiculação de notícias com caráter de denúncia, sem que haja as averiguações necessárias, como determina a conduta jornalística. A intenção do *denuncismo* é exatamente criar uma imagem negativa e sensacionalista para os supostos envolvidos nas denúncias.

Bezerra (2006) reflete que a prática do *denuncismo* possibilita que um meio de comunicação, principalmente quando este é uma emissora de televisão do porte da *Rede*

³⁵ *PT dava mesada de R\$ 30 mil a parlamentares, diz Jefferson*. Esta foi a manchete do jornal *Folha de São Paulo* em 06/06/2005, chamando a atenção do leitor para as denúncias feitas por Roberto Jefferson sobre o esquema do ‘mensalão’.

Globo, comporte-se como um espaço de execração pública e duradoura, sobretudo quando as suas enunciações estão intimamente relacionadas a interesses políticos.

“Os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo, mesmo em países como o Brasil, nos quais ainda ocupam as ruas importantes movimentos sociais e de protesto. Devido ao grau ainda elevado de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população, a percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios eletrônicos de comunicação, o rádio e a TV, e em menor escala, da leitura de jornais e revistas, os poucos objetos de leitura popular regular [...]. A TV é hegemônica na formatação do espaço público e dominada por uma empresa com forte vocação monopolística. Enquanto na maioria das democracias liberais avançadas a audiência da TV é repartida entre diversas redes, e suas programações têm de se ater ao princípio da neutralidade político-partidária, no Brasil uma rede apenas, sob o comando da TV Globo, domina a audiência e promove os candidatos de preferência das elites [...]” (Kuncisky, 1998, p. 16).

As informações aqui apresentadas se referem apenas às reportagens, trabalhadas principalmente no espaço da *Rede Globo de Televisão*, mostrando como uma parcela dominante da elite empresarial brasileira - os controladores da imprensa - pensou a crise política. Nesse sentido, averiguemos as razões/motivos que deram a vitória ao candidato Lula, a despeito do apelo midiático exaustivo dos meios de comunicação, em especial da *Rede Globo*.

4.3 A neutralização das imagens negativas do Presidente Lula

Conforme aponta Paraná (1996), o Partido dos Trabalhadores, formado no ápice do processo de redemocratização, em 1979, buscou convergir vários segmentos da esquerda brasileira, integrando sindicalistas, políticos, intelectuais, artistas e lideranças ligadas a chamada ala progressista da Igreja Católica. É importante destacar que essas categorias, embora heterogêneas, tinham na militância contra o regime militar o ponto de convergência de ideais e propostas para construção de um governo voltado às necessidades das classes menos favorecidas.

As lideranças daquela época tinham como base e principal referência o sindicalismo aplicado ao centro industrial do ABCD Paulista, e entre eles Lula, cuja notoriedade nacional

veio durante o biênio 1977-1978, quando presidiu o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo, liderando naquele período duas grandes greves operárias que se alastraram por toda aquela região (Paraná, 1996).

Através de Paraná (1996), Ribeiro (2003), Vasconcellos (2006), Almeida e Miguel (2007), chegamos à compreensão de que a história do PT é descrita de forma linear, mesmo apresentando ritmos diferentes ao longo da sua trajetória, partidária buscando, de forma pragmática, estabelecer relações - com o propósito de competir - no jogo político tradicional.

Na esfera interna do partido, essa relação levou a composição de tendências, moderadas - estabelecendo ligações com grupos de centro-esquerda - e radicais, cujas ligações predominantes se deram com grupos esquerdistas tradicionais, que sempre fizeram questão de associar os atrasos políticos e econômicos brasileiros às articulações mantidas pelos governos militares com o Fundo Monetário Internacional. Para Almeida e Miguel (2007), essas tendências ocasionaram um enfraquecimento no partido, a partir do momento em que este passou a ocupar o governo federal, deixando-o mais sujeito as críticas e embates desenvolvidos no espaço midiático.

Rubim (2004) aponta que nos últimos anos antecessores a eleição presidencial de 2002 foram promovidas mudanças na construção imagética do Partido dos Trabalhadores e de Luís Inácio Lula da Silva. Essas mudanças tiveram como principal referência as coligações partidárias ocorridas em 2000, durante as eleições municipais, quando o objetivo do partido foi ocupar grande parte das principais cidades brasileiras. De acordo com este autor, este pleito serviu de prévia para as eleições presidenciais, uma vez que a mídia televisiva tratou de construir uma imagem de ‘amadurecimento político’.

Ainda segundo Rubim (2004), esse processo mostrou que o partido, bem como o seu principal representante, viviam um momento em que colocavam para avaliação do povo brasileiro um período de maturação de idéias, cuja proposta, através da união de forças, era a construção de um novo modelo político para o país. É perceptível que entre 1979 e 2002 o Partido dos Trabalhadores tenha transitado de uma fase cuja principal finalidade era projetar-se como um partido classista. Ainda no início dos anos 1980 do século passado se destacava lemas como *‘Trabalhador vota em trabalhador’*, presente na primeira experiência eleitoral do personagem Lula, em 1982. Vinte anos depois, o enfoque se deu no direcionamento de mensagens validando a imagem de uma proposta ética, diante de uma política universalista, como o dilema de manter-se próximo e leal às bases de sua origem, para que através delas

conseguisse ecoar o lema ‘*Quero um Brasil mais decente*’, que marcou o processo eleitoral condutor à Presidência da República em 2002.

Segundo Rubim (2004), por conseqüência da nova roupagem determinada ao Partido dos Trabalhadores no início dos anos 2000, verifica-se que as falhas registradas nos governos petistas apresentam maior repercussão do que as ocorridas em governos anteriores. Isso ficou muito claro nas relações com os personagens deste partido presentes no governo do Presidente Lula, cujos comportamentos e problemas foram considerados transgressores, e chegaram a ser mais evidenciados do que no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso - FHC -, ocorrido no período de 1995 a 2002.

Um ano antes das eleições presidenciais, denúncias envolvendo prefeituras administradas pelo PT ganhavam espaço nos principais telejornais da *Rede Globo de Televisão*, que iniciou o processo eleitoral de 2002 dando apoio ao governista José Serra, membro da cúpula do PSDB e um dos principais articuladores do governo do presidente FHC. Um dos casos de maior notoriedade foi o assassinato do prefeito de Santo André-SP, Celso Daniel, ocorrido em janeiro de 2002, amplamente explorado pela mídia.

Em depoimento à CPI dos Bingos³⁶, o irmão desse prefeito, Bruno Daniel, expôs ao senado brasileiro, no dia 06 de outubro de 2005, que a morte do seu irmão fora motivada pelas denúncias feitas por ele, na tentativa de coibir um esquema de corrupção que se instalava na sua administração municipal, no qual o citado prefeito também estava envolvido.

De acordo com os relatos apresentados pelo *Jornal Nacional* de 06/10/2005, durante o depoimento, Bruno Daniel destacou que as denúncias davam conta do pagamento de ‘propinas’ dentro da prefeitura de Santo André, beneficiando empresários do setor de transportes públicos. Desta forma, o esquema, vindo à tona, prejudicaria a reputação do prefeito Celso Daniel e seria, também, utilizado contra o Partido dos Trabalhadores durante a campanha eleitoral de 2005.

As exposições feitas por Bruno Daniel, lançando não apenas o olhar da família, mas, dos companheiros do prefeito ligados ao Partido dos Trabalhadores, contestaram o parecer³⁷

³⁶ De acordo com as fontes midiáticas supracitadas, a Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI dos Bingos - foi instaurada para investigar as máfias ligadas às redes de estabelecimentos de jogos eletrônicos e Bingos, o que incluía o tráfico de drogas, como foi exposto pelo *Jornal Nacional* em 06/10/2005.

³⁷ O parecer final do primeiro inquérito relatava que Celso Daniel havia sido seqüestrado acidentalmente por uma quadrilha responsável pelo controle da favela Pantanal, na periferia de Santo André. O grupo era liderado por Ivan Rodrigues da Silva e pretendia raptar um comerciante da região. Durante a ação, Ivan Rodrigues determinou a soltura do prefeito, mas José Edson da Silva, um dos integrantes do grupo, descumpriu a ordem,

das investigações realizadas pela Polícia Civil do Estado de São Paulo. A repercussão midiática fez com que a Secretaria Estadual de Segurança determinasse a abertura de um novo inquérito, voltando a trabalhar com a hipótese de crime político, até hoje não confirmada. É evidente que o assassinato de Celso Daniel e suas repercussões foram apresentadas na mídia como parte das imagens negativas do personagem Lula.

Como já apontamos anteriormente, o termo *mensalão* atingiu a mídia no dia 06 de junho de 2005, a partir de uma entrevista concedida pelo então Deputado Federal Roberto Jefferson ao Jornal *Folha de S. Paulo*. Todavia, os elementos iniciais da crise começaram a ser mostrados pela revista *Veja* em maio daquele ano referindo-se ao conteúdo de uma fita de vídeo mostrando o funcionário dos Correios, Maurício Marinho, em negociação de ‘propinas’ com empresários interessados em participar de licitações viciadas para a prestação de serviços junto aquela empresa estatal.

A partir das exposições iniciais destas informações na mídia começaram aparecer os indícios que levaram ao conhecimento de um esquema que promoveu o financiamento ilícito de campanhas eleitorais, que foi caracterizado pelo desvio de verbas destinadas a partidos em troca de ‘favores’ concedidos por parlamentares. O dinheiro usurpado provinha de instituições, organizações e empresas públicas e era destinado ao pagamento mensal de quantias que ultrapassavam as cifras dos R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil Reais), ficando conhecidas como *mensalão*. Diante do pagamento das vantajadas ‘propinas’, os parlamentares apreciavam e expunham pareceres favoráveis aos integrantes deste esquema de corrupção, possibilitando que estes, por sua vez, gozassem de prestígio diante do governo federal.

Por conseqüência das denúncias apresentadas pelo Dep. Roberto Jefferson, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal realizaram duas Comissões Parlamentares de Inquérito. Estas Comissões tiveram o propósito de apurar tais ocorrências e verificar a participação de integrantes do primeiro escalão do governo federal que eram ligados diretamente ao Partido dos Trabalhadores e ao Presidente Lula nesse escândalo de corrupção. Em 09 de junho de 2005, portanto, três dias após a entrevista mencionada anteriormente, foi instalada a CPI dos Correios, e em 20 de julho do mesmo ano criou-se a CPI da Compra de Votos.

alegando ter o rosto visto por Celso Daniel, conforme expôs a versão *on-line* do jornal *Folha de São Paulo* em 12/10/2005.

Ambas foram acompanhadas exaustivamente, pelos meios de comunicação durante o segundo semestre de 2005 e os primeiros meses de 2006, principalmente por setores da mídia brasileira, a exemplo da *Rede Globo de Televisão*, que ao longo desse período tentou construir uma imagem de desintegração dos ideais petistas e um completo afastamento do Presidente Luis Inácio Lula da Silva com relação às identidades que perfilam a sua trajetória política.

A crise política do *mensalão* foi perdendo força ao longo do segundo semestre de 2006, cedendo lugar as atenções destinadas pela mídia ao processo eleitoral que reelegeu Luís Inácio Lula da Silva. As Comissões Parlamentares de Inquérito foram fechadas nesse mesmo período, sem terem chegado à nenhuma conclusão quanto ao envolvimento direto do PT e do Presidente Lula nesse escândalo.

Diante do que observamos, ao longo das edições apresentadas pelo Jornal Nacional, da *Rede Globo de Televisão*, ao longo do segundo semestre de 2005, precisamente no período entre 13 de setembro e 03 de novembro, separamos a crise desencadeada no Governo Lula em três conjuntos de causas, cuja divulgação carregou nas tintas da imagem negativa do Pres. Lula:

- A. O **primeiro** dá conta dos atos de corrupção envolvendo integrantes da cúpula do PT envolvidos no Governo Lula, contribuindo para construção de um discurso na tentativa de ‘desmoralizar’ o partido, as suas lideranças, especialmente o Presidente da República.

Nesse período eram comuns as acusações generalizando o partido como um todo e/ou a equipe do Governo Federal, entre ministros, assessores e funcionários do primeiro escalão, no suposto oferecimento das verbas desviadas aos pequenos partidos que integravam o chamado *baixo clero* do Congresso Nacional, como também na facilitação desses desvios. As informações foram repassadas pelo *Jornal Nacional* e davam conta de que o dinheiro era encaminhado com o propósito de atrair os parlamentares ligados a pequenos e inexpressivos partidos para base aliada do governo.

Seguindo a visão de Makhoul (2008), é importante destacar que a crise se caracterizou pela distribuição de ‘propinas’ repassadas por pessoas que estiveram envolvidas no processo eleitoral de 2002, mas que não integravam os grupos de lideranças que construíram a trajetória do PT, a exemplo do marketeiro Duda Mendonça, do publicitário Marcos Valério e do tesoureiro do PT Delúbio Soares, que prestavam serviço ao partido. Seguindo o raciocínio de Vasconcellos (2006) e Makhoul (2008), cruzando com os elementos

que embasam a nossa pesquisa, verificamos que a crise foi causada por ações ilícitas praticadas na esfera do governo federal e não apenas no Partido dos Trabalhadores.

B. No **segundo** conjunto de causas, a crise foi causada pelo fisiologismo presente em alguns grupos que se ligavam ao PT, cujas condutas e práticas se diferenciam da corrupção, mas, não estavam apoiadas na alardeada ética esquerdista desse partido. Esses segmentos políticos se evidenciaram pelas constantes aspirações em conseguir vantagens e ganhos sem haver exatamente uma “desobediência às regras”, e essas práticas, que foram insistentemente divulgadas, contribuíram para a construção da imagem negativa do Pres. Lula.

Havia também a propalada falta de experiência do Pres. Lula e/ou do PT para governar, causando um destaque midiático - analisado por Almeida e Miguel (2007) - na suposta falta de qualificação acadêmica do Presidente ou do grupo partidário a que pertence. A mídia, em especial a *Rede Globo*, repetia a idéia de que o Pres. Lula não entendia a realidade político-social de seu país, reflexo não da falta de inteligência, mas sim de seu estilo voltado para um projeto fisiológico de conservação do poder. Diante da constrangedora situação de subestima a qual o Presidente da República fora colocado, Almeida e Miguel (2007) refletem:

“À parte a noção grosseira da inteligência como uma característica estática, que não aumenta com a massa de conhecimentos conquistados ao longo da vida, a justificativa da necessidade cultural somente confirma uma suspeição que não pára de crescer conforme Lula vai cumprindo seu mandato: a de que, tendo explorado e tornado a explorar os quatro cantos do país, do que tanto se orgulha, não compreendeu metade do contexto. A mídia colocava também que Lula jamais percebeu a complexidade da vida nacional, os distintos tempos históricos que nela existem, as analogias entre o Estado, a política e os incontáveis interesses em movimento na trajetória do poder” (Almeida e Miguel, 2007, p. 104).

Como se pode perceber na análise dos autores acima citados, as imagens, os depoimentos e a condução da cobertura jornalística trabalhadas pela *Rede Globo de Televisão* ao longo do segundo semestre de 2005 quiseram expor que o Presidente Luís Inácio Lula da Silva demonstrava desinteresse em compreender o que de fato estava acontecendo dentro dos bastidores do escândalo de corrupção. Essa mensagem negativa significava a inépcia e falta

de controle do Pres. Lula com relação a esses episódios como se a falta de ética dos corruptos atingisse também ao Personagem-Presidente brasileiro.

No entanto, contraditoriamente, também havia imagens e informações disseminadas pela rede televisiva que davam conta de que o Pres. Lula manifestava grande interesse e preocupação com essa crise política, tentando, de certa forma, buscar meios para desassociar a sua imagem com a dos personagens ligados ao Partido dos Trabalhadores que estavam envolvidos na crise. Nesse contexto, a emissora em questão, no mesmo período em que se estende o processo de cobertura jornalística, sobretudo no espaço pertinente ao *Jornal Nacional*, buscava distanciar-se do que estava acontecendo, uma vez que a sua pretensão era ficar no governo até 2010, independente de qualquer circunstância.

C. No **terceiro** conjunto de causas da crise do *mensalão* estão as críticas feitas ao aparelhamento da máquina pública ou do Estado, que constituiu um dos motivos dissimulados da continuidade e até de crescimento da corrupção, que foi a razão imediata da incursão da crise política. O caso do *mensalinho*³⁸ confirmou a desarticulação política da administração do PT.

Este episódio foi gerado por Severino Cavalcanti - deputado na época, que foi eleito presidente da Câmara dos Deputados em fevereiro de 2005. Este foi o único caso na história da República em que um candidato governista não desfrutou dos benefícios e *status* do posto. A denúncia do *mensalinho* marcou a difamação do poder legislativo, uma vez que se tratava de um parlamentar avaliado como sem expressão, despreparado e portador de um histórico que o relaciona aos atrasos políticos brasileiros, fundamentados em tráfico de influência, ações populistas/clientelistas, abuso de poder e exposições de idéias reacionárias, conforme foi evidenciado pela grande imprensa brasileira. Como sempre, destaca-se nesta categoria midiática a produção jornalística da *Rede Globo de Televisão*, através do *Jornal Nacional*, durante o desfecho do caso entre os dias 15 e 21 de setembro de 2005.

Acrescente-se ainda a corrupção generalizada na política brasileira, tanto a estadual quanto a federal. As reportagens asseveravam que esta prática não era característica brasileira nem do governo petista. Mas, o exercício da corrupção e as referências à falta de eficácia, à

³⁸ O caso do *mensalinho* compreende o processo de investigação das denúncias feitas pelo empresário Sebastião Buani às revistas *Veja* e *Época*, envolvendo o presidente do Congresso Nacional, àquela época, o Dep. Severino Cavalcanti. As denúncias vieram a tona em 03 de setembro de 2005, sendo repercutidas por 18 dias, até a sua renúncia, ocorrida em 21 de setembro. As denúncias davam conta de que o parlamentar pernambucano recebia de Buani cheques mensais de R\$ 10 mil para que o empresário pudesse manter um restaurante instalado no setor de alimentação do Congresso Nacional, conforme expôs o *Jornal Nacional* em 15/09/2005.

obsolescência ou a distorções do conjunto de ordens jurídicas, seja eleitoral ou penal foram imputadas na imagem negativa do Pres. Lula. Foram muito repetidas na mídia as expressões que asseguravam que penas suaves não impediriam práticas delituosas.

Tratava-se da cultura brasileira de desobediência às leis - ou o conhecido 'jeitinho brasileiro' -, a qual foi, algumas vezes, aludida para elucidar os atos de corrupção que desencadearam a crise que poderia gerar a falta de governabilidade do Pres. Lula. Ou seja, a situação precária de condições do ambiente político em que se devem realizar as atividades administrativas foram relacionadas ao ocupante da Presidência da República. Paralelamente, a prática constante do *denuncismo*, a mídia fez surgir o termo ingovernabilidade, que na idéia de Kuncisky (1998) pode fazer gerar um clima de insegurança diante da população eleitora, o que em termos práticos, reforçaria a idéia, acompanhada do interesse de segmentos ligados a velhos grupos dominantes, de que o Pres. Lula não seria reeleito. Esse era o propósito essencial da construção das imagens negativas relacionadas a este personagem.

As condições materiais da prática do poder, da legalidade e da conservação política do governo fertilizam um ambiente favorável à incursão de crises como a do *mensalão* e *mensalinho*, bem como o oportunismo da oposição. Este segmento político foi apontado como participante dos fatos que levaram propriamente ao surgimento da crise, e de estendê-la, por meio de provocações e estímulos, que somente aumentavam o desconforto e a desestabilização do panorama político nacional, relacionados à imagem negativa do Pres. Lula.

Em contraponto a tudo isso, de acordo com Almeida e Miguel (2007) as soluções encontradas para a crise foram a averiguação meticulosa das denúncias - o que foi expressamente determinado pelo Pres. Lula -, com a divulgação completa dos esquemas de corrupção. Nesta disseminação midiática se fez menção, repetidas vezes, à importância do Estado Democrático de Direito, em que um dos princípios fundamenta que acusações devem ser seguidas de provas completas para corroborar posteriores penas.

Também foi bastante repisada a mensagem de possível punição dos culpados indicando que não caberiam impunidades em situações como essa, o que poderia diminuir a descrença dos eleitores e a inconstância e a instabilidade da política nacional. Os meios de comunicação citavam sempre que a reforma política e respectiva alteração das leis deveriam criar mecanismos que impedissem e restringissem a corrupção.

Está mais do que comprovado que a atual legislação eleitoral e partidária é o reflexo da cultura de corrupção existente no país. Como explicou o então Deputado Federal Roberto Jefferson durante o depoimento prestado à CPI dos Correios, em 30 de junho de 2005, e exibido pelo *Jornal Nacional* da *Rede Globo* nesse e nos dias seguintes, as indicações para cargos de confiança na administração direta e em estatais compreendem expedientes para captar ‘doações’ destinadas aos fundos de campanha dos partidos que apóiam o governo. Essa prática contumaz tornou a corrupção um fato corriqueiro na vida política. Consideramos que o *mensalão* foi a consequência dessa prática antiética de arrecadar fundos, consolidada pela proliferação de partidos de aluguel³⁹ e pelo troca-troca de partidos. Nessas circunstâncias, a legislação atual estabelece constantes relações de corrupção entre os setores governamentais, instituições privadas e públicas e pessoas físicas.

Para Vasconcellos (2006), nesse cenário foi relevante desaparecer a máquina pública e o Estado, expressando, principalmente, o corte dos cargos de confiança, com a procedente ‘profissionalização’ da administração, impedir o imobilismo do Governo Lula. Este, por sua vez, deveria recorrer à ética do Congresso Nacional e responder efetivamente, sem evasões, às acusações. A ocasião também foi propícia à uma reforma ministerial, referida como imprescindível para atenuar os efeitos da crise, separando alguns dos principais envolvidos, bem como, para dinamizar a política governamental.

Não se aceitava que o Planalto - outro nome para o Governo Brasileiro -, em seu suposto imobilismo, permanecesse com uma situação que ia dando sinais de insustentabilidade. Naquela ocasião, verificou-se a necessidade de afastar os suspeitos ligados ao governo do PT, dos seus cargos para que eles pudessem responder às acusações e que o presidente concluísse a reforma ministerial projetada desde o início do seu governo, em 2003. Essas medidas serviram, em grande medida, para neutralizar as imagens negativas do Pres. Lula que estavam sendo construídas pela mídia.

Para tanto, procurou-se lidar com transparência nas contas e atos da administração pública, evitando associações com grupos corruptos, buscando um nome isento de relações com a crise política vigente para substituir o Deputado Severino Cavalcanti na presidência da Câmara dos Deputados. Por fim, o Governo Lula buscou a reestruturação do Partido dos

³⁹ Mattos (2006) define como partidos pequenos, sem expressão política no cenário nacional, que ficam esperando convites e boas oportunidades para estabelecerem coligações com partidos emergentes a fim de aumentarem os seus tempos na Propaganda Política Eleitoral veiculada por meios de radiodifusão em troca de ampliar as bases aliadas desses partidos, que sejam em parlamentos de ordem municipal, estadual ou até mesmo Federal.

Trabalhadores excluindo grupos políticos aparentemente vistos como aliados e praticantes de atividades antiéticas, que mesmo não comprovadas, estavam comprometendo a imagem do Pres. Lula.

4.4 A imagem negativa do Presidente Lula pelo enfoque midiático

Thompson (2002) aponta o escândalo midiático como resultado de uma agenda responsável em publicizar assuntos, via *mass media*, para um público composto de telespectadores, com o propósito de esses sujeitos reprovarem a participação dos personagens petistas envolvidos diante dos ‘erros’ cometidos nos já citados escândalos de corrupção que não foram comprovadas.

Este autor nos estimula a refletir que, nessa busca pela audiência as mensagens direcionadas tiveram como interesse central induzir o receptor ao sentimento de desaprovação das ações supostamente cometidas. A partir daí, Waisbord (1996) nos traz a confirmação de que o espaço midiático, especificamente o circunscrito ao campo televisivo, expõe a informação através de uma narrativa construída como uma novela em capítulos, onde os agentes das notícias que deveriam informar apresentam-se como detetives agrupando indícios que confirmem a existência de um delito, apontando os seus respectivos autores. Com essas estratégias as mensagens e narrativas garantem, assim, um falso destaque de ‘credibilidade’.

Dessa forma, as informações consideradas até agora indicam que o escândalo do *mensalão*, sobretudo o que a Rede Globo de Televisão mostrou, teve predominantemente um enquadramento episódico. Nos termos desenvolvidos por Iyengar (1994), esse tipo de enquadramento se caracteriza pela exposição de reportagens sobre a expectativa de novos e surpreendentes acontecimentos, que foram divulgados insistentemente para tornar tendenciosas as idéias captadas pelos receptores levando-os a responsabilizarem o Pres. Lula pelos escândalos produzidos midiaticamente.

O enquadramento temático do jornalismo, por sua vez, é mais contemplativo, tornando a imputação de responsabilidade do Pres. Lula nos episódios dos escândalos de corrupção pouco clara em razão da vasta quantidade de versões conflitantes. No entanto, esta visão foi reforçada pela exibição de mensagens de caráter ‘publicitário’, da autoria dos partidos vinculados aos segmentos dominantes - PSDB e PFL -, que foram veiculadas nos

intervalos do *Jornal Nacional* e em todo o chamado Horário Nobre da televisão brasileira, que vai das 20h às 00h.

Essas chamadas, diferentemente das mensagens originadas pelos noticiários, traziam apelos de conteúdo claro e marcados pela emocionalidade e suposta ética na tentativa de incitar a população se rebelar contra o governo petista. Note-se que essas mensagens ditas como publicitárias tinham uma linguagem clara e objetivos diretamente voltados para a reprovação e execração do Pres. Lula, que foi imputado pelos escândalos que supostamente estariam ocorrendo na política brasileira. Nelas a imagem negativa do personagem Lula foi apresentada de modo inequívoco.

De acordo com Vasconcellos (2006), a reprodução repetida de enquadramentos episódicos, conseqüentemente, acaba causando um processo de *priming*⁴⁰, que é designado para construir a responsabilidade pública dos ‘culpados’ pelos problemas divulgados. **Chegamos assim à questão central deste estudo, ou seja, a construção técnica da imagem negativa do Personagem-Presidente Lula, que inclui feições de estrutura e de circunstâncias da política em meio à crise de 2005.** As peculiaridades estruturais revelaram uma crescente disposição à personalização do sistema presidencialista brasileiro que, incorporado ao meio televisivo em uma ‘democracia de público’⁴¹, reforça a importância simbólica do Presidente, e ao mesmo tempo aguçam suas características pessoais como comando, confiança e honestidade.

Em contrapartida, na cobertura da mídia no escândalo político, a aparência circunstancial teria enorme importância nesse acontecimento. A predominância do enquadramento episódico no noticiário, num característico processo de *priming*, reproduziu um método crescente de imputação de responsabilidades que, ao relacionar pessoas de confiança do Pres. Lula causou dois movimentos: primeiro o de inclusão da audiência nos programas que exibiram o desenvolvimento do caso, pois afinal de contas são assuntos atrelado a pessoas próximas do Presidente. E, segundo, a própria participação do Presidente,

⁴⁰ *Priming* midiático é a evidência dada diante de um comportamento exposto sucessivamente, conforme os interesses dos *media*, pautado pelo agenda-setting (um agendamento que os *mass media* fazem diante dos temas cotidianos, induzindo a sociedade a considerá-los como de ‘preferência geral’). Nesse contexto, Vasconcellos (2006, p. 11) reflete que no comportamento do jornalismo político, o processo de *priming* midiático, atuando em situações de escândalo, exerce uma forte influência nas disputas simbólicas de imagens e na corrida de atores políticos pela conquista do apoio popular através da mídia.

⁴¹ Para Manin (1995) a chamada democracia de público é constituída a partir do momento em que os eleitores não buscam mais se identificar com as propostas dos partidos que teriam os seus candidatos como legítimos representantes, mas sim com o desempenho destes diante do embate trabalhado no espetáculo midiático, ao qual o candidato sai da condição de sujeito e assume nuances de ator político.

que também seguiria táticas midiáticas de utilizar as mensagens dos meios de comunicação a seu favor.

Ou seja, o Pres. Lula aumentou o número de aparições em público com discursos explicativos sobre as crises para dissolver o seu grau de responsabilidade no caso, pois se não fizesse isso, estaria correndo o risco de perder de modo amplo e rápido o apoio do povo. Recorde-se que os índices de avaliação positiva do Pres. Lula nas pesquisas de opinião *quase não* foram alterados substancialmente, apesar dos escândalos denunciados.

Tornando o assunto atual, o escândalo de 2005 teve todas as peculiaridades de *priming* midiático, com a construção de uma competição simbólica de imagens públicas. A vasta cobertura do caso foi a de pressionar o presidente a seguir estratégias para exercer influência publicamente sobre a percepção do público diante do seu grau de responsabilidade no caso.

Como aponta Thompson (2002), existem escândalos cujo grau de importância estabelece união direta ao grau simbólico do que, ou de quem, está em jogo. A *Crise do Mensalão* atingia diretamente o Partido dos Trabalhadores, que em 25 anos de atividades construiu, estabeleceu e confirmou sua imagem ética na política, protegendo a idéia de ser uma alternativa salutar para o governo do Brasil. Esta postura foi contrária a dos partidos direitistas e de centro esquerda, que se notabilizaram pela falta de ética.

Todavia, a intenção da mídia, especialmente a *Rede Globo de Televisão*, era fazer a crise se refletir também na figura e imagem simbólica do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, que era, desde a sua primeira candidatura à Presidência da República, considerado como um dos principais ícones do partido e o mais importante elemento do Governo Federal. Desta forma, coloca-se em jogo o poder simbólico da imagem do Presidente, que numa ‘democracia de público’, conforme aponta Antoniutti (2004), é formada através das ligações estabelecidas com as questões pessoais que perpassam os quesitos de honestidade e conduta ética, personificados no próprio Lula.

A guerra de imagens sobre o escândalo do mensalão teve como palco central os canais de televisão que reproduziram, ao vivo, as sessões das Comissões Parlamentares de Inquérito, julgadoras do caso. A *TV Senado*⁴², ao longo do período de exposição midiática do escândalo em questão, disponibilizou o conteúdo de suas gravações para as outras emissoras,

⁴² Emissora estatal, mantida pelo Governo Federal, responsável pela transmissão das ações referentes ao Senado da República Federativa do Brasil.

em especial a *Rede Globo*, fazendo aumentar o impacto do caso disseminado principalmente através do *Jornal Nacional*, que era, e continua sendo, o programa jornalístico de maior audiência televisiva no território brasileiro.

Vasconcellos (2006) aponta que, numa circunstância inédita, uma pesquisa realizada, a pedido do Senado Federal, pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE -, expôs que 16% dos entrevistados acompanharam os desdobramentos da crise, assim como a íntegra dos depoimentos prestados às CPIs, com o propósito de obter informações mais precisas e poder emitir um juízo de valor mais racional diante do caso. Enquanto isso, o receptor mediano, inicialmente subestimado pela idéia de fácil manipulação, correspondeu ao montante de 84% dos consultados, que se declararam vulneráveis às composições de idéias monitoradas pelos apelos emocionais midiáticos. O foco central era o Presidente Lula, como pôde ser visto no editorial do *Jornal Nacional* apresentado em 15 de julho de 2005 pelo comentarista Arnaldo Jabor.

“O PT teceu um sistema corrupto em nome de um socialismo imaginário. O mais grave é a falta de solução para isto, pois só temos remédios do século XIX para crimes do XXI. O Judiciário de muitas instâncias pode não punir ninguém. Sem pressão do Executivo, o Congresso não fará uma reforma política profunda. A CPI é um rio sem foz. Enquanto isso, o Lula na França diz: o Brasil não merece isso. Em vez de ficar deprimido, Lula devia parar e dizer que vai punir do a quem doer e investigar mesmo. Não é o Lula que periga. É um país. O que o Brasil não merece é que **o governo continue a bloquear a faxina urgente do sistema político. Se não vai doer no Lula**” (*JORNAL NACIONAL*, 15/07/2005, [grifos nossos]).

Nesta crônica a equação imagética ficou clara: PT = escândalos de corrupção = Pres. Lula = não reeleição do Candidato-Presidente Lula. A fala de Arnaldo Jabor reforça o posicionamento elitista da *Rede Globo de Televisão*, que nos últimos 40 anos esteve sempre atrelado aos sistemas de governo direitistas. Naquela situação, o que se observava era uma necessidade em construir a idéia de que o momento era motivado pela incompetência administrativa do PT, e por conseguinte, do Pres. Lula.

Segundo a Revista *Imprensa* (Nº 205/out., 2005), neste caso, as transmissões simultâneas atingiram cerca de três milhões e meio de televisores. Antes de maio de 2005, quando a crise explodiu, o canal apresentava NOVE horas de programação; após esses acontecimentos passou para TREZE horas ao vivo. Já a *Rede Globo de Televisão* chegou a

atingir **82%** dos receptores brasileiros, apenas no *Jornal Nacional*. Ressalte-se que este noticiário tem como objetivo central resumir as notícias diárias reforçando os papéis e posições da sociedade brasileira, domesticando os acontecimentos, transmitindo-os de forma reorganizada para dentro do espaço estruturado do contexto doméstico dos telespectadores brasileiros (Oliveira Jr, 2006). Ou seja, de acordo com este autor, esse noticiário trouxe, simultaneamente, a ‘notícia da crise’ e a ‘interpretação denunciante’ da mesma, como se viu no editorial transmitido pela crônica de Jabor citado acima.

Um dos episódios mais acentuados das disputas de imagens entre o Pres. Lula e a mídia aconteceu no *Jornal Nacional* e no Programa *Fantástico*⁴³, entre os dias 15 e 17 de julho, quando trouxeram a primeira versão de que o *mensalão* era apenas uma operação de ‘caixa dois’⁴⁴ do PT. A primeira audiência do Senado Federal com o publicitário Marcos Valério, que foi acusado de ter repassado as quantias do ‘mensalão’ aos deputados, exibiu imagens onde este negava seu envolvimento no caso, e foi ao ar no *Jornal Nacional* do dia 23 de junho.

Sete dias após, o Deputado Federal Roberto Jefferson prestou depoimento na CPI dos Correios, sendo transmitido ao vivo pelos principais sistemas de televisão do Brasil. Naquele momento, as televisões reproduziram nos telejornais da noite a intimidação feita pelo deputado ao então ministro José Dirceu: “Zé sai rápido daí, senão você vai tornar réu um homem inocente, o presidente Lula”, como expôs o *Jornal Nacional* em 30 de junho de 2005. É válido salientar o caráter intimista e dramático da frase do Dep. Jefferson que foi exposta na televisão, fortalecendo ainda mais o processo de *priming* do caso. Dois dias após o testemunho do Dep. Roberto Jefferson, o Dep. e Ministro da Casa Civil José Dirceu concedeu entrevista coletiva, que foi reproduzida ao vivo pelas redes televisivas brasileiras, na qual divulgou seu afastamento do governo. Trechos dessa entrevista coletiva foram reprisados durante o *Jornal Nacional* daquele sábado, 02 de julho de 2005.

Em uma entrevista exclusiva ao *Jornal Nacional*, através da jornalista Delis Ortiz, no dia 15 de julho de 2005, o publicitário Marcos Valério confessou que armou um esquema milionário de financiamento para o PT e que desempenhava ordens do então tesoureiro do

⁴³ Programa de teor jornalístico, veiculado pela Rede Globo aos domingos. Seguindo o formato de ‘revista eletrônica’ repercute os assuntos disseminados pelo jornalismo da emissora, principalmente o *Jornal Nacional*, entre outros temas cujo caráter se aproxima do entretenimento.

⁴⁴ Caixa dois é a expressão que se utiliza para classificar os ganhos extras ou ‘propinas’ de origem ilegal e antiética de um ator, no caso, dos deputados que foram contemplados por pagamentos que supostamente teriam recebido para votar a favor dos projetos de interesse do governo presidencial.

partido, Delúbio Soares. No sábado, 16 de julho, Delúbio Soares deu uma entrevista ao *Jornal Nacional* corroborando os empréstimos realizados por Valério com uma ‘operação caixa-dois’. Os dados completos dessa entrevista estão nos anexos desta dissertação.

Seguindo a ordem de espetáculo orquestrado para a cobertura do caso, no dia 16 de julho de 2005, a *Rede Globo de Televisão*, através do *Jornal Nacional*, antecipou algumas das considerações que seriam apresentadas pelo tesoureiro petista Delúbio Soares, quando este fosse convocado a prestar depoimento junto a CPI dos Correios. Ver essas declarações no Anexo II.

No domingo, 17/07/2005 o Fantástico exibiu uma entrevista concedida pelo presidente Lula à jornalista brasileira Melissa Monteiro, que trabalha como *free-lancer* em Paris, durante o encerramento da sua visita oficial à França. A gravação trazia em seu conteúdo declarações de que o Partido dos Trabalhadores, de fato, havia cometido a prática do chamado ‘caixa-dois’, assim como todos os grandes partidos. Iniciava-se, deste modo um extenso debate público entre os atores políticos sobre até que ponto a versão tinha sido ‘armada’, ou seja, montada como um espetáculo teatral, trazendo o Presidente da República ainda mais para o núcleo central do escândalo, já que ele foi o entrevistado. Naquela ocasião, o objetivo do espetáculo era claro: a continuação da construção das imagens negativas do Pres. Lula.

Na ocasião, o Presidente aproveitou para destacar algumas das ações que o seu governo vinha desenvolvendo, diferenciando a administração petista das antecessoras, mesmo havendo por parte de alguns setores o interesse em querer intensificar a idéia de um desmando governamental. Durante toda a entrevista, a jornalista Melissa Monteiro, seguindo a postura da *Rede Globo de Televisão* diante da cobertura dos fatos relacionados ao escândalo do mensalão, buscou levar o presidente a expor declarações que o comprometesse diante daquela situação.

Todavia, a oportunidade foi satisfatória para o Presidente Luís Inácio Lula da Silva externar a sua preocupação diante da crise política, não negando a possibilidade de ações corruptas praticadas por membros do Partido dos Trabalhadores ligados ao seu governo. Ele aproveitou a ocasião para se posicionar favoravelmente às investigações trabalhadas pelas comissões parlamentares, constituídas por Deputados e Senadores, a fim de que as acusações fossem devidamente elucidadas, além de concordar com as punições cabíveis aos culpados,

conforme podemos verificar a seguir, alguns trechos da referida entrevista do Presidente Lula, que está disposta na íntegra no Anexo III deste trabalho.

“De um lado você tem uma série de denúncias, naquilo que diz respeito à possibilidade de investigação de um governo, nós estamos fazendo mais do que já foi feito em qualquer outro momento da história do Brasil. E tem um problema grave, porque toda vez que você combate a corrupção, ela aparece mais na imprensa e passa para a sociedade que tem mais corrupção exatamente porque você está combatendo. Nesses 29 meses de governo mais de mil pessoas foram presas no Brasil, ou seja, presas de verdade, por sonegação, por prática de corrupção. E nós vamos continuar utilizando todo o potencial que o estado tem para fazer o que precisa ser feito no Brasil. Meus adversários devem ter ficado um pouco indignados porque todas essas denúncias de corrupção, não chegaram ao governo. Pelo contrário, as últimas pesquisas mostraram que o governo teve um crescimento na opinião pública. Isso significa que o povo brasileiro está sabendo distinguir bem o que é denúncia verdadeira, o que o governo está apurando e o que é peça de discurso de pessoas que querem fazer discurso. Ou seja, toda vez que alguém faz ilações sobre corrupção e não dá o nome concreto, fica difícil de apurar. O Congresso Nacional tem uma CPI que vai funcionar até outubro. Portanto até lá nós vamos ter ainda muita gente sendo ouvida, muita denúncia. Algumas serão verdadeiras porque terão nomes e aí você terá como investigar. Outras serão ilações que você, muitas vezes, não tem como investigar. Depois que a CPI terminar o trabalho dela, ela vai ter que mandar isso para o Ministério Público e aí ele vai então decidir o que fazer com o resultado. É importante lembrar que também não é a primeira vez que o Brasil tem uma CPI. Nós gostamos muito de CPI e elas são feitas sistematicamente e eu acho que isso faz parte do jogo democrático. O que é importante para mim é que eu gostaria que não acontecesse isso. Eu acho que o Brasil não merece isso porque ele está vivendo um bom momento na sua economia, o Brasil está vivendo um bom momento na geração de empregos e eu gostaria que tudo fosse diferente. Mas não é. Faz parte da política, nós temos que encarar isso com a tranqüilidade que um dirigente tem que ter e vamos ver se os nomes aparecem e se as provas aparecem para que as pessoas possam ser punidas [...]. Olha, eu tenho o PT como filho, por que eu ajudei, sou um dos fundadores do PT. Acho que o PT está sendo vítima do seu crescimento, ou seja, em 20 anos chegamos à presidência do Brasil, coisas que, em outras partes do mundo, muitos partidos demoraram 100 anos para chegar. A minha tese é de que o PT tem explicar para sociedade brasileira que erros cometeu. Na medida em que o partido trocou a direção e está fazendo uma auditoria interna, o Tarso Genro tem o compromisso de explicar para a sociedade onde e por que o PT errou, e o que vai fazer para concertar o erro. O que o PT fez do ponto de vista eleitoral é o que é feito no Brasil sistematicamente. Eu acho que as pessoas não pensaram direito no que estavam fazendo. O PT tem na ética uma de suas marcas mais extraordinárias. E não é por causa do erro de um dirigente ou de outro que você pode dizer que o PT está envolvido em corrupção. Eu acho que a nova direção do partido saberá explicar para a sociedade o que aconteceu com o PT e o que vai acontecer daqui pra frente”.

De acordo com Oliveira Jr. (2006), em julho de 2005, 86% das notícias do *Jornal Nacional* eram relacionadas ao *mensalão* ou a algum episódio com relação ao assunto. Esse foi o mês da entrevista do presidente na França e também quando houve diversos depoimentos de delatados na CPI dos Correios e na CPI do *Mensalão*. Em agosto, quando as porcentagens variaram na casa dos 50%, foi o período em que o ex-publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha de Lula em 2002, foi à CPI e admitiu ter recebido dinheiro do exterior para pagar os seus serviços de marketing eleitoral de diversos candidatos petistas.

Mendonça prestou depoimento em 11 de agosto de 2005, causando mais conflito ao processo de investigação pelo fato de ter declarado que o Partido dos Trabalhadores havia utilizado dinheiro de Marcos Valério, depositado neste momento em paraíso fiscal, para o pagamento de despesas referentes a campanha de 2002, conforme expôs a reportagem de Erivaldo Pereira, apresentada no *Jornal Nacional* daquela data.

A seguir transcrição da referida reportagem:

“Eram 4h da manhã, quando o publicitário Duda Mendonça deixou a Polícia Federal, em Salvador. Pegou um jatinho e foi direto para Brasília. Já tinha avisado a parlamentares baianos da disposição de também depor na CPI dos Correios, junto a sócia dele, Zilmar Fernandes.

Só depois de muita discussão, a CPI aceitou os dois depoimentos. A sessão da CPI parou o Senado para ouvir as revelações bombásticas que Duda já tinha feito à Polícia Federal: o PT pagou por serviços prestados em 2002, com dinheiro de Marcos Valério depositado no paraíso fiscal das Bahamas. O dinheiro saiu de cinco instituições financeiras no exterior. O pacote de serviços incluía campanhas do presidente, senadores, deputados e do horário eleitoral. Ao começar a depor o publicitário se emocionou. ‘Nesse momento, minha mulher, minha irmã, meus sete filhos estão assistindo ao meu depoimento. E o meu compromisso com a verdade é muito mais que meu, é da minha família, é de todos os meus amigos’.

Duda Mendonça, que já trabalhou com vários partidos, disse que foi chamado para fazer campanhas do PT em 2001. E fez um projeto incluindo candidatos de São Paulo, do Rio e a campanha do presidente Lula. Cobrou R\$ 25 milhões pelo pacote. Depois da eleição, ainda tinha R\$ 11,5 milhões para receber do PT.

Mesmo assim, no ano seguinte fez um novo acordo para dar consultoria ao partido, cobrou mais R\$ 7 milhões. A sócia dele, Zilmar, era encarregada de fazer as cobranças ao ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares. ‘Zilmar que conversava com o Delúbio. Eu quero dizer que surgiram oportunidades até de quase brigar com o Delúbio porque eu queria receber o meu dinheiro’.

Delúbio prometeu buscar dinheiro com um amigo, que faria um empréstimo para pagar as dívidas de campanha. E mandou que Zilmar procurasse Marcos Valério para receber R\$ 4 milhões. Foi quando ela pegou a primeira grande quantia em dinheiro vivo, numa agência do Banco Rural. ‘Trouxe um pacote de dinheiro e pôs em cima da mesa. Fiquei preocupada, achei que devia um cheque administrativo’, contou Zilmar. Mesmo se dizendo constrangida, ela voltou para receber outras vezes no mesmo esquema. Ela disse que dias depois foi chamada por Marcos Valério para uma operação mais arriscada ainda. Deveria abrir uma conta no exterior para receber o restante.

Segundo Duda Mendonça, por indicação de Marcos Valério ele procurou o Banco Boston International e foi orientado a abrir uma empresa no exterior. Foi aberta nas Bahamas, o nome: Dusseldorf. ‘E ele trouxe no formato de uma empresa, para eu assinar como procurador e era empresa das Bahamas e era a garantia de sigilo completo e pronto’. Pela conta da Dusseldorf, Duda Mendonça diz que recebeu um depósito em torno de R\$ 10 milhões. Dinheiro que segundo ele não foi movimentado oficialmente.

À CPI, Duda Mendonça afirmou que tem como provar que recebeu dinheiro de Marcos Valério no exterior e que o dinheiro era para pagar dívidas de campanhas que o Partido dos Trabalhadores tinha com ele. E o dinheiro também vinha de outras contas no exterior.

‘Do Banco Rural Europa, enviando para a nossa conta US\$ 25 mil, veio diversos do embate Flórida Bank, eu tenho vários do Trade Link, eu tenho até uns com o nome esquisito, de Israel, se eu não me engano’.

Mas, contrariando uma nota que ele mesmo divulgou, onde afirmava que todo o dinheiro recebido era contabilizado, Duda Mendonça confessou que não declarou o valor ao Imposto de Renda. ‘A gente também não é bobo, recebia dinheiro por fora. E não podia emitir nota fiscal, tá na cara que não era dinheiro oficial’.

O publicitário disse que não sabia quais campanhas foram pagas com dinheiro ilegal. Não foi claro sobre os recursos usados. ‘Não posso garantir, mas acredito que campanha do Lula foi paga com dinheiro oficial’.

No meio do depoimento, o líder do governo no Senado, Aloizio Mercadante, que teve a campanha feita por Duda Mendonça se defendeu.

‘Eu jamais negocie qualquer contrato. Eu jamais soube de pagamento no exterior, que havia empresa no exterior, que os valores chegam a isso que está sendo dito’, afirmou Mercadante, líder do governo no Senado.

Segundo o publicitário, o PT ainda lhe deve R\$ 14 milhões, referentes à campanha de 2004. E este dinheiro, ele não desistiu de receber. Vai cobrar da nova direção do partido.

Duda Mendonça disse que não pagou despesas pessoais do presidente Lula. ‘Durante a campanha eu pagava ao presidente os custos da campanha’’. (JORNAL NACIONAL, 11/08/2005)

Os números comprovam ainda que o Caso do *Mensalão* concorreu por espaço com o Caso do *Mensalinho*, que apareceu em setembro/2005, envolvendo o presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti. Com isso, o número de vezes em que o ‘mensalão’ foi

notícia sofreu um grande decréscimo naquele mês, voltando a ascender rapidamente depois do abandono do cargo do presidente da Câmara. A percentagem média de matérias do Jornal Nacional sobre o escândalo caiu entre setembro e novembro, mês em que Lula, enfim, resolveu prestar uma entrevista ao programa *Roda Viva*⁴⁵ da TV Cultura.

O fato de o Pres. Lula limitar as entrevistas e a quantidade de discursos públicos na época da crise, não significa que ele tenha tomado a decisão de se privar da batalha pela construção da sua imagem. Pelo contrário, o presidente buscou melhorar sua comunicação com o povo. Para isso, ele apelou mais vezes à cadeia de rádio e televisão, na qual podia falar direto com seus eleitores, sem o intermédio da imprensa, que cobrava esclarecimentos sobre o ‘mensalão’. Em 2005, Lula fez cinco comunicados na TV, sendo que em três deles, feitos no período entre os meses de maio e setembro, buscava apresentar um enquadramento da crise que beneficiasse, sobretudo, a expectativa que o público tinha quanto a sua conduta ética (Vasconcellos, 2006).

A análise deste caso indica que Lula modificou realmente a perspectiva dos seus discursos na televisão, especialmente durante a época crítica do escândalo, que ocorreu entre junho e agosto de 2005. Nesse período, o ajuste personalista é predominante, evidenciando de modo explícito como o presidente procurou construir sua imagem pública, passando a imagem de um homem simples, com uma vida de compromisso com a ética, e, deste modo, não poderia estar envolvido com as denúncias mostradas pela mídia. Esta foi a estratégia de o Personagem - Pres. Lula combater os conteúdos negativos das mensagens enunciadas pela mídia.

Nos discursos do Pres. Lula, fundamentalmente aconteceram três tipos de enquadramentos, e um quarto, mais abrangente, no qual o Presidente Lula falava dos atos do seu governo em várias áreas. Seus discursos, por conseguinte, tiveram os seguintes enquadramentos como reflete Vasconcellos (2006):

- a. Enquadramento personalista, quando o presidente destacava suas características pessoais, como sua história de vida, seu passado e compromisso com a ética, de maneira a causar uma compreensão positiva em relação a seu caráter. Em outras palavras ele recorreu à construção da auto-imagem positiva como foi, aliás, produzida em 2002;

⁴⁵ Entrevista realizada em 09/11/2005, conduzida pelo jornalista Paulo Markun (âncora do programa Roda Viva) e uma banca composta pelos jornalistas Heródoto Barbeiro (TV Cultura), Augusto Nunes (Jornal do Brasil), Matina Susuki (Rede de Jornais Bom Dia), Rodolfo Konder e Roseli Tardeli (Agência de notícia Aids).

- b. Enquadramento de distinção, quando o texto apontava uma prioridade de leitura, na qual o público deveria notar as diferenças do atual governo em relação à administração antecedente;
- c. Enquadramento de superação, quando o texto mostrava modelos ou enfatizava as ações do povo brasileiro, da gestão ou do país de forma a reconhecer a habilidade de vencer as dificuldades; e
- d. Enquadramento de ação, que faz referência a trechos do texto em que há uma série de tipos de enquadramento que competem entre si, mas que destacava a importância do governo que não estava inativo.

No discurso de junho do mesmo ano, já em meio à crise, o Pres. Lula seguiu declaradamente o enquadramento personalista, fortalecendo suas características pessoais, que o diferem de todos os outros governos. Assim sendo, de acordo com a nossa leitura das suas imagens, o presidente procurou reforçar, no imaginário do povo, sua integridade e sua história de homem empenhado com a ética na política. Porém, o Pres. Lula também respondeu à agenda e deu sua interpretação para as várias notícias sobre escândalos que ocorriam no Brasil. Outra vez, apela para o enquadramento de diferenciação, destacando o que estava sendo feito no seu governo.

“Se tem um governo que tem sido inexorável no combate à corrupção, desde o primeiro dia, é o meu governo [...]. Nunca o Brasil viu tanta gente importante e poderosa sendo presa por corrupção e por fraude contra os cofres públicos como agora: empresários, juízes, delegados, políticos, policiais e funcionários públicos graduados que há anos, às vezes há décadas, atuavam impunemente” (PRES. LULA, no *Jornal Nacional*, 24/06/2005).

Apesar de que não tenha deixado a corrida, a fim de distinguir seu governo do antecedente, o enquadramento personalista é predominante no discurso de junho acima citado. O Pres. Lula destacou sua repulsa pessoal com a corrupção. Na sua fala, Lula utilizou 18 vezes referências em primeira pessoa, como por exemplo, “Tenho certeza”, “Meu governo”, “Meu objetivo”, “O meu compromisso”, dentre outras. O discurso de junho aconteceu dezoito dias depois de o Dep. Roberto Jefferson delatar o esquema de pagamento de *mensalão* e responsabilizar o Ministro José Dirceu, o Presidente do PT naquela época, José Genoíno, o

Secretário-Geral do PT, Sílvio Pereira e o Tesoureiro do PT, Delúbio Soares, de terem introduzido o esquema, conforme se pode ver abaixo.

“E garanto a vocês que, enquanto eu for presidente do Brasil, todos os órgãos do governo, os Ministérios e a Polícia Federal, todas as instituições democráticas estarão, sempre, cada uma em sua área, empenhadas em examinar as denúncias, investigar e, se necessário for, punir exemplarmente[...]. Em momentos críticos como o atual, parece que tudo se nivela por baixo. Parece que todas as pessoas são iguais. Mas isso são apenas aparências [...]. E garanto a vocês: se houve gente que tenha cometido desvios de conduta, usarei toda a força da lei [personalista]” (PRES. LULA, na TV Globo, 24/06/2005).

Analisando o seu discurso de agosto, Vasconcellos (2006) mostra que o Pres. Lula voltou-se mais uma vez para um comportamento personalista, ainda que tenha usado o enquadramento de diferenciação. Como anteriormente, e agora de modo mais acentuado, o Presidente apresentou uma fala no qual sua personalidade foi colocada em primeiro plano, como maneira de readquirir a confiança e a audiência. Isso foi feito demonstrando, mesmo sem fazer referência, à sua própria história política de homem simples, íntegro e incapaz de se envolver em casos de corrupção.

Este mesmo autor salientou que este discurso, quiçá o mais importante de toda a crise, aconteceu um dia após o publicitário da campanha do presidente, Duda Mendonça, assegurar na CPI que havia recebido verba de ‘caixa dois’ pelo trabalho prestado em 2002. No mesmo dia, já havia boatos de que o Pres. Lula deveria discursar à nação no dia subsequente, em razão da grande repercussão do episódio no Congresso.

Talvez a parte mais figurada do discurso personalista é quando o Pres. Lula recorda a criação do Partido dos Trabalhadores, o qual tinha compromisso com a ética na política e, assim sendo, distinto do atual PT, sugerindo de tal modo uma interpretação de que ele, pessoalmente, continuava leal às suas crenças. Nesse discurso, o Pres. Lula fez uso da primeira pessoa vinte e sete vezes, nove a mais que o discurso precedente. Vejamos o exemplo do discurso personalista no trecho de um pronunciamento feito pelo Presidente em 12 de agosto de 2005, durante a abertura de uma reunião ministerial para tratar dos impactos da crise diante do governo, veiculado pelo *Jornal Nacional*. Ver a íntegra desse discurso no Anexo VI.

“Estou consciente da gravidade da crise política. Ela compromete todo o sistema partidário brasileiro. Em 1980, no início da redemocratização decidi criar um partido novo que viesse para mudar as práticas políticas, moralizá-las e tornar cada vez mais limpa a disputa eleitoral no nosso país. Ajudei a criar esse partido e, vocês sabem, perdi três eleições presidenciais e ganhei a quarta, mantendo-me sempre fiel a esses ideais, tão fiel quanto sou hoje. Quero dizer a vocês, com toda a franqueza, eu me sinto traído. Traído por práticas inaceitáveis das quais nunca tive conhecimento. Estou indignado pelas revelações que aparecem a cada dia, e que chocam o país. O PT foi criado justamente para fortalecer a ética na política e lutar ao lado do povo pobre e das camadas médias do nosso país. Eu não mudei e, tenho certeza, a mesma indignação que sinto é compartilhada pela grande maioria de todos aqueles que nos acompanharam nessa trajetória. Mas não é só. Esta é a indignação que qualquer cidadão honesto deve estar sentindo hoje diante da grave crise política. Se estivesse ao meu alcance, já teria identificado e punido exemplarmente os responsáveis por esta situação. Por ser o primeiro mandatário da nação, tenho o dever de zelar pelo estado de direito. O Brasil tem instituições democráticas sólidas” (PRES. LULA, no *Jornal Nacional*, 12/08/2005).

O habitual discurso em cadeia de rádio e TV de 7 de setembro de 2005 foi compreendido aqui por ser uma fala ainda dentro do período do estudo, que vai até novembro de 2005. Essa alocução do presidente aconteceu num mês em que o noticiário do *mensalão* passou por uma queda por causa de outros boletins de corrupção: o caso Severino Cavalcanti, o *mensalinho*. Nessa ocasião, os telejornais estavam preocupados em desvendar se o então Presidente da Câmara havia recebido ‘propina’ do dono de um restaurante que funcionava na Câmara.

Com isso, nesse discurso, o Pres. Lula fala da crise, porém de modo bastante simples. A utilização da primeira pessoa ocorreu onze vezes. O enquadramento mais manifesto é o de superação, no qual o Presidente destaca a importância da Independência do Brasil. Todavia ele fez isso como uma menção às agitações pelas quais o país e ele próprio atravessavam.

Vejamos um trecho deste discurso (Anexo VII):

“Meus amigos e minhas amigas, sete de setembro é dia de emoção e reflexão. Neste dia, 183 anos atrás, começamos a nos tornar uma nação independente, marco histórico de uma luta iniciada bem antes e que continua até hoje. Sim, porque a luta pela independência continuará enquanto houver um só interesse nacional a defender e um único brasileiro a ser libertado da miséria. No dia da Pátria, quero refletir com cada um de vocês sobre a extraordinária capacidade que temos, povo e governo, de enfrentar e superar desafios [...]. Se há uma característica marcante do povo brasileiro é a de lutar contra a adversidade e vencê-la. O diferencial do meu governo é

justamente este, o de não recuar diante dos obstáculos, por maiores que sejam e superá-los. Foi assim desde o início. Todos sabem que, quando eu assumi a Presidência, o Brasil estava mergulhado em uma profunda crise econômica e social. O quadro era assustador: a economia estagnada, o desemprego crescendo, a inflação disparando e a crise social prestes a explodir. Muitos não acreditavam que eu fosse conseguir. Hoje, 32 meses depois, cada um de vocês é testemunha: vencemos a crise econômica e relocalamos o país nos trilhos. Juntos, governo e povo, fizemos o Brasil voltar a crescer de modo sustentado. Os resultados estão aí, à vista de todos” (Pres. Lula, em cadeia nacional em 07/09/2005).

O exame dos discursos de Lula entre maio e setembro de 2005, na visão de Vasconcellos (2006) serviu para mostrar como o Presidente seguiu o enquadramento personalista para reforçar a idéia de seu não envolvimento ou inclusão no escândalo. Em meio à crise, o enquadramento de diferenciação, em que o presidente destacava, sobretudo, as ações positivas do seu governo, passou por uma decadência, dando lugar ao enquadramento personalista. Nesse diapasão, pode-se supor que o Pres. Lula buscou unificar os elementos simbólicos da construção da sua imagem pessoal, voltando-se ao imaginário da população, que conhecia sua história de retirante e de homem simples que pelejou para chegar onde chegou.

Aqui a imagem positiva do Pres. Lula construída nos dados da Caravana de Caetés se unificou com o discurso personalista deste período, pois, neste constante recordar de sua própria trajetória nas suas falas, pode-se deduzir que este personagem acionou também a memória histórica dos receptores. A referida memória foi construída naquelas reportagens e noticiários da mídia arrolados no capítulo anterior desta dissertação, acrescidas da demonstração, por palavras e obras, que ele não poderia estar envolvido nas denúncias mostradas pela imprensa.

Se for compreendido como uma solução para estabelecer uma imagem de competência pelos feitos do Governo, o enquadramento personalista do Pres. Lula buscou contestar a crítica recursiva desde 1989, de que ele e o PT não tinham experiência para gerir o país. Em contrapartida, o enquadramento personalista também aponta uma maneira própria de o Presidente falar com o povo - ao vivo ou aos telespectadores - retomando constantemente a sua história em paralelo com a história brasileira. É um meio de fazer da sua própria história um potente recurso retórico na afirmação dos laços de confiança e consideração com o público. Seja por esta ou outras estratégias, o Pres. Lula conseguiu ser reeleito, e, até outubro de 2008, quando esta pesquisa foi encerrada, ele manteve seus índices de aprovação acima de

60%, segundo o *Jornal Nacional* de 10/10/08. Esses dados inspirarão as nossas reflexões finais, a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste fechamento da nossa dissertação uma das questões mais importantes foi o jogo de imagens positivas e negativas do Pres. Lula. Nas primeiras estão mais do que as significações simbólicas do ‘herói vencedor’ que teve uma trajetória de sucesso que veio do migrante pobre até a sua vitória nas eleições presidenciais de 2002.

É que, por trás dessa visão positiva do personagem estava a expectativa de que ele tivesse ‘super-poderes mágicos’ para dar conta de resolver os problemas socioeconômicos brasileiros daquela época, o que seria obviamente impossível em se tratando de desempenho num cargo político como o de Presidente da República. Essa expectativa foi uma comoção dos eleitores que foi explorada pela mídia, e pode ser interpretada como uma espécie de ‘armadilha’, ou seja, no primeiro problema dos telespectadores-eleitores com relação à solução dos inúmeros problemas brasileiro, estes teriam motivo para se frustrarem e se decepcionarem com o Pres. Lula.

Com relação às imagens negativas do personagem, destacou-se que, apesar delas houve a vitória da reeleição do Pres. Lula. No período de 2004-2005 também pudemos proceder a leitura de novos jogos de imagens, dando visibilidade à análise de conteúdo das mensagens também construídas pelo próprio personagem nas oportunidades de divulgação dos seus discursos e ações. O resultado das urnas na reeleição do Pres. Lula foi fragorosamente oposto ao “roteiro ideológico ficcional” da mídia brasileira, que programou intensamente as imagens negativas esperando que os telespectadores-eleitores as assimilassem. Em um país tão populoso, continental e complexo como é o caso do Brasil, não se poderia afirmar que há apenas a razão da consciência política dos eleitores para o triunfo do Pres. Lula na sua reeleição.

Ou seja, existe uma somatória de motivos importantes que estão relacionados aos resultados materiais de seu governo, o que pode ter influenciado a idéia de que o Pres. Lula era a melhor alternativa que se apresentava ao país nas eleições presidenciais de 2006. Existia também, nesta época, a influência benéfica da mídia internacional: as multidões que residiam nos países da América Latina decidiram dar apoio aos políticos de esquerda e centro-esquerda, como confirmam resultados semelhantes ao Brasil acontecidos no Chile, Argentina, Venezuela, Bolívia, Peru e Nicarágua, além das votações no México, Equador e em outros países deste continente.

Também houve uma campanha eleitoral feita pela Internet, que reforçou o que popularmente se apelida de ‘boca-a-boca’ da informática, ou seja, a campanha espontânea

feita entre as pessoas, grupos sociais e membros das comunidades eletrônicas e que foram supostamente enviadas por cientistas políticos de renome das mais importantes universidades brasileira. Estas atingiram a classe média intelectual brasileira e destacaram os bons resultados do governo do Pres. Lula na economia e nas políticas sociais, que podem ter sido importantes apoios para a sua vitória.

Em termos objetivos, o país cresceu com a baixa inflação: ele criou milhões de empregos; os pobres aumentaram sua renda e seu poder de compra; as regiões mais castigadas do Nordeste e do Norte melhoraram renda média e qualidade de vida; cresceu o ingresso dos pequenos empreendedores ao crédito; decidiu-se o problema da dívida externa e da sujeição do Estado Brasileiro ao FMI; desenvolveram-se os negócios e as exportações, bem como, melhoraram os portos e aeroportos; os ganhos das empresas aumentaram; o Brasil alcançou auto-suficiência em petróleo e desenvolveu novas fontes de energia, dentre outros exemplos (Rovai, 2006).

Segundo este autor nem tudo foi simples e fácil. A taxa de crescimento foi pequena; o sul do país teve sérios problemas econômicos e climáticos; diminuiu a renda da grande agricultura com a queda no valor de exportação de seus produtos; algumas áreas da economia padeceram com a competitividade da China; a classe média não teve o mesmo avanço que as classes populares tiveram; as estradas e ferrovias federais ainda não estão em suas melhores condições, conforme anunciara as fontes de noticiários do canal à cabo da *Globo News*, entre outras.

Rovai (2006) destaca que os favorecidos foram em número muito maior do que os prejudicados. As benfeitorias sociais, resultados de ações exclusivas do Governo Federal, também foram determinantes para a nova vitória do Pres. Lula. De acordo com este autor, salienta-se: o Bolsa-Família e outras ações do programa 'Fome Zero'; a ajuda à agricultura familiar e aos pescadores; o programa 'Luz para Todos'; o aumento do ingresso ao saneamento básico e à habitação; o Programa de Poços no Nordeste; as aplicações sociais nos Assentamentos dos Sem-Terra, o crédito de juros baixos aos aposentados e trabalhadores ativos, com abatimento em Folha de Pagamento, o 'ProUni' e o programa 'Primeiro Emprego', entre outros programas. Vejamos, a seguir, alguns índices de melhorias do Governo Lula.

Segundo os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA - e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE -, divulgados pelo jornal Correio da Paraíba em

01 de outubro de 2008, as taxas de desemprego em 2001 no Brasil eram as seguintes: IBGE = **9,4%** e IPEA = **10,1%**. As taxas de desemprego em 2007, no território nacional, no meio da gestão do Governo Lula eram as seguintes: IBGE = **8,2%** e IPEA = **8,9%**.

De acordo com a última fonte, o número de crianças de 5 a 15 anos trabalhando, que em 2004 era de 2.778.183, baixou para **2.500.842 – 9,98% de queda** - embora tenha havido um aumento de cerca de **0,8%** da população desta faixa etária. Além disso, o estudo do IPEA aponta que o crescimento acumulado da renda média das pessoas ocupadas nos últimos dois anos foi de **10,5%** e a massa de rendimentos entre 2005 e 2007 ficou próxima a **15%**, o que evidencia o efeito positivo das políticas sociais atuais do governo do Pres. Lula.

Se, na época da exposição midiática da chamada *crise do mensalão* a avaliação positiva do Presidente Lula era alta, apesar das campanhas televisivas anti-reeleição, hoje ela atingiu seus mais altos patamares. Em 29 de setembro de 2008 foi publicado no noticiário do canal a cabo *Globo News* - que geralmente é reproduzido no Jornal Nacional da TV aberta da Rede Globo - a avaliação do governo Lula: **69%** dos entrevistados considerou o governo Lula como **ÓTIMO**; **23%** da amostra pesquisada considerou o governo Lula como **REGULAR**; **8%** da mesma amostra considerou a gestão do Pres. Lula como **PÉSSIMA**. Este índice foi considerado neste telejornal como o mais alto de toda a história das avaliações de governo feitas pelo IBOPE. Ressalte-se que cerca de **92%** da população consideram o governo Lula **aprovado como ótimo ou regular**.

A grande surpresa destas eleições não foi a vitória de um partido de origem na esquerda e de um trabalhador de família pobre como o Presidente da República, que pôs sua marca na história política brasileira a partir de 2002. A novidade foi o triunfo da opinião da maior parte do povo contra a opinião negativa dos dominantes, com os seus *denuncismos*, *alarmismos* e criação de mensagens que tentavam imputar ao Pres. Lula a responsabilidade pelos supostos escândalos e que foram tão insistentemente apregoadas nas emissoras televisivas, especialmente pela *Rede Globo*.

Percebemos que o denominado ‘quarto poder nacional’ da mídia, que no Brasil está nas mãos de instituições dominantes poderosas, experimentou a manipulação das massas de telespectadores segundo os interesses das forças políticas e das idéias de centro-direita, que já estavam majoritariamente representadas no Poder Legislativo e no Poder Judiciário. As

poucas exceções entre as empresas de mídia, como a revista *Carta Capital*⁴⁶, que deram apoio ao Pres. Lula, aludem ao jornal *Última Hora*, que nos anos 1950, praticamente sozinho, protegia o governo de Getúlio Vargas contra o massacre total que lhe conferia a mídia impressa desta época.

As campanhas midiáticas para gerar as denúncias e processos judiciais inconclusos, crises por corrupção sem desfechos de definição das responsabilidades e respectivos escândalos foram, no nosso entender, estratégias para os meios de comunicação tentarem, sem conseguirem, impedir a expressiva votação com a qual o Pres. Lula foi reeleito. Ou seja, uma espécie de golpe político disfarçado de campanha midiática que foi orquestrada pelos segmentos e partidos políticos que não tinham interesse nessa reeleição. Segundo Faria (2006), o Brasil já havia vivido Golpes do Chefe do Executivo Nacional - com Vargas - e Golpes Militares - com a proclamação da República e na Ditadura Militar dos anos 1960, através do apoio militar e extinguindo a autonomia do Legislativo e do Judiciário.

Faria (2006) nos faz ver que em todos esses casos históricos, os golpes tiveram início com o apoio da mídia e se concretizou com a influência dela. Em 2006, foi desenvolvido no Brasil um novo tipo de golpe, uma vez que os principais atores não eram do Poder Executivo nem do Poder das Forças Armadas e sim do poder da mídia eletrônica.

Consideramos que os meios de comunicação através dos quais as notícias, as opiniões e o entretenimento alcançam o povo, procuraram estabelecer um novo governo, exercendo influência sobre a consciência dos eleitores de modo instrumentalizado e massivo contra a gestão do Pres. Lula. As empresas midiáticas - que foram e são arauto dos interesses capitalistas concentradores de renda, ultrapassaram a liberdade constitucional no âmbito da comunicação, bem como as empresas que se unem em cartel excedem a liberdade constitucional no âmbito da economia.

Essas e outras estratégias procuraram colocar o Presidente Lula e o PT na defensiva política, o que gerou um efeito interessante aos telespectadores: ele próprio resolveu produzir suas imagens positivas e meta-narrativas na luta midiática contra o que poderia colocar em risco a sua reeleição. Esses episódios compõem o que podemos rotular de dialética midiática. O tema *Ética na Política* transmitiu a mensagem da necessidade do movimento ‘anti-

⁴⁶ A edição de 13/10/2006 destacou a existência de um esquema midiático contra o Pres. Lula e o Partido dos Trabalhadores para coibir a reeleição naquele ano. O texto assinado pelo jornalista Raimundo Rodrigues Pereira destacava as tramas articuladas entre a *Rede Globo* e os jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, às vésperas do primeiro turno das eleições.

corrupção' contra as denúncias do *mensalão* e outras ocorrências anti-éticas, especialmente as relacionadas aos ocupantes de altos cargos do governo federal ligados ao PT. Com isso se tentava manipular os telespectadores-eleitores e consumidores dessas mensagens de modo que estes deveriam acreditar que 'antes não havia a corrupção que existiu no decorrer do Governo do Pres. Lula'.

Ressalte-se que a questão ética enfeixa um conjunto de valores que possuem vasta ressonância comocional, e este foi o tom utilizado para compor as imagens negativas do Pres. Lula. Para Faria (2006) essa estratégia legitima a entrada intensa do poderio midiático no jogo da situação-oposição dos dominantes, na tentativa de modificar as intenções de votos em favor de um representante das elites brasileiras.

A vinculação da *Rede Globo* com os interesses dominantes tradicionais, oligárquicos e concentradores de renda ficou expresso formalmente no protocolo de auto-censura que ela firmou com as suas emissoras afiliadas no decorrer dos anos 1970 e 1980, quando a mesma estava em plena corrida de expansão para cobrir o território brasileiro, o que só seria possível se os grupos ligados com a Rede Globo estivessem em sintonia com os interesses da ação estatal.

Sobre isso Ramos e Borelli (1991, p. 84) esclareceram: "Desde o governo Castelo Branco, o Estado autoritário passa a se preocupar com os assuntos da cultura, procurando realizar diretrizes que favoreçam o desenvolvimento de uma 'cultura brasileira', de uma 'identidade nacional' compatível com suas premissas coercitivas". Logo em seguida os mesmos autores complementam: "Essas duas proposições, uma 'nacionalista-autoritária', outra preocupada com o 'nível cultural' das programações, vão depois se cristalizar na Política Nacional de Cultura, publicada em 1975" (Ramos e Borelli, 1991, p. 85).

De acordo com a mesma fonte e página, as referidas proposições fizeram parte do conteúdo de um documento expedido pelo chefe da Censura Federal em que se ponderava sobre "o que 'deveria' ou não ser mostrado na televisão". Essa foi a estrutura ideológica que permaneceu, o que é comprovado pela criação das crises políticas cuja meta era de impedir a reeleição do Pres. Lula.

De acordo com a história recente da mídia brasileira, a manipulação da massa de telespectadores-eleitores já havia sido tentada com sucesso no caso do Pres. Collor, que foi descrito por Storni (2000) em sua pesquisa sobre o conteúdo midiático do início dos anos 1990 no Brasil. Este presidente foi o primeiro eleito por voto direto depois da Ditadura Militar

brasileira, ocasião em que ele disputou as urnas com o Candidato Lula, então um líder sindical de origem pobre e que havia sido operário, razão pela qual teve um dos dedos da mão decepado por uma máquina. O dedo mindinho decepado de Lula lhe conferiu um forte poder simbólico, pois, é a marca da sua origem de trabalhador, mas, naquela época essa imagem foi negativamente expressa pela mídia.

É que ele tinha a aparência marcada pela barba e camiseta, a qual representava a militância sindical e os trabalhadores brasileiros. A vitória do candidato Collor ocorreu após uma eleição apoiada abertamente pela *Rede Globo*, onde ele usou a aparência imponente de sucesso representado pelo terno e gravata, que se contrastou com a do trabalhador-líder sindical de origem pobre e sofrida do candidato Lula. Enquanto este falava de problemas sociais o outro mencionava soluções como se fosse o ‘salvador da pátria brasileira’, pois, além de acabar com a corrupção queria acabar com a inflação que minava a economia nacional que mal se apoiava na especulação financeira. Ele venceu as eleições em 1989, após dura batalha nas urnas com o candidato Lula, o seu opositor.

Conforme relata Storni (2000), com as denúncias de corrupção feitas por Pedro Collor, irmão do então Presidente Fernando Collor, esta gestão entrou em colapso porque também não conseguiu cumprir as suas metas de campanha de alavancar a economia brasileira, o que evidencia que não atendeu aos interesses dos dominantes da época.

Segundo esta autora, a *Rede Globo* desferiu então intensa campanha midiática contra ele, e essas mensagens, junto com os movimentos denominados *FORA COLLOR* das ruas e praças das maiores cidades brasileiras, teve um desfecho fulminante com a renúncia ao seu cargo na Presidência da República. Após esse sucesso da manipulação dos telespectadores, que pressionaram os membros do Congresso Nacional para a já citada renúncia do Pres. Collor, a *Rede Globo de Televisão* passou a aperfeiçoar o seu poder midiático que intentava comandar novamente os destinos políticos brasileiros.

Após os oito anos do governo presidencial de Fernando Henrique Cardoso, sucessor do Pres. Collor, e que também foi apoiado pela *Rede Globo*, esta emissora acabou por apoiar o candidato José Serra que competia ao cargo junto com o candidato Lula, agora com a imagem de terno e gravata e barba feita e propostas de programa pontuais de políticas sociais. Nos últimos dias desta campanha eleitoral as pesquisas de intenções de voto indicavam a vitória do candidato Lula. A *Rede Globo* teve que se render aos resultados favoráveis a este candidato, apesar das batalhas midiáticas entre ambos.

É nesse momento que presenciamos a campanha positiva para valorizar e exaltar o novo Presidente da República através das reportagens do que intitulamos de Caravana de Caetés, na qual os parentes pobres foram levados com o apoio da Emissora Associada da *Rede Globo* de Pernambuco para a posse do Pres. Lula em janeiro de 2003. Mas, no meio de 2005 começaram as campanhas para a geração da imagem negativa do Presidente Lula, as quais denominamos como ‘tentativa de golpe dissimulada’.

As programações sociais do governo e os projetos estratégicos e táticos do comando da campanha eleitoral - assinada pela assessoria de Duda Mendonça, que também foi envolvido nas denúncias - foram importantes para a vitória da reeleição do Pres. Lula. Elas se basearam na experiência política que estava em vigor no primeiro governo e no amplo conhecimento do Pres. Lula sobre a realidade do Brasil, além de ter havido um aperfeiçoamento nos meios científicos de medição da opinião pública por meio de constantes pesquisas quantitativas e qualitativas em todo o país. Mas, não existe dúvida de que a questão da ética ou da corrupção foi a feição aparente e não o núcleo central desta guerra midiática. O que estava em pauta, realmente, foi o interesse de os dominantes de centro esquerda retomarem o cargo presidencial. Neste sentido temos algumas reflexões a pontuar, como veremos a seguir.

Em **primeiro lugar**, as empresas midiáticas elegeram a corrupção como o tema-chave da campanha anti-Lula, com a finalidade de exibir mensagens de supostas corrupções do governo e do PT. Com efeito, como o princípio da ética na política e da batalha contra a corrupção estava entre os princípios mais exaustivamente acastelados pelo personagem Lula nas suas campanhas eleitorais e pelo PT ao longo de sua história, e, deteriorar a imagem de defensores da ética petista poderia ser realmente letal para a reeleição do Pres. Lula diante da sociedade brasileira. Mas, o resultado das urnas na reeleição do Pres. Lula mostrou que a maioria da população decidiu utilizar outros critérios para escolher em quem votar.

Em **segundo lugar**, o uso da questão ética como fachada da campanha anti-Lula pode não ter mudado o apoio popular à gestão do Pres. Lula, mas, essa ofensiva foi captada e aceita pela classe média e mesmo por alguns intelectuais. Mas, a pretensão de, através dos tradicionais ‘formadores de opinião’, atingir as classes mais pobres não deu certo. Em 2005, os eleitores populares tinham uma sólida avaliação positiva sobre o governo e, por isso, não se deixaram influenciar. Em outras palavras, a realidade dos fatos venceu a construção midiática do boicote da reeleição do Pres. Lula.

Em **terceiro lugar**, como os ‘problemas de corrupção do governo brasileiro’ procediam fundamentalmente de reclamações dos aliados do Congresso Nacional, o ataque na questão ética seria feito no sentido de minar o alicerce de apoio parlamentar ao governo e lhe atribuir contínuas derrotas na Câmara dos Deputados, o que conseguiram por algum tempo. Foi neste processo que os membros das casas legislativas conseguiram assegurar a instalação das CPI’s e vencer os governistas na eleição da Mesa da Câmara no início de 2005. Outro fator que foi exibido na mídia para desencadear a crise do *mensalão* foi a complexa ruptura do PT que ocorreu nesta mesma época, por causa das já citadas denúncias de ‘caixa dois’ contra alguns dos seus membros, mas, tudo isso acabou se tornar um fato isolado e com pouca expressão midiática.

Neste contexto houve três grandes decisões estratégicas de Lula que serviram para melhorar sua imagem e desenvolver as condições de vitória eleitoral. A *primeira* foi a de ele conseguir se manter afastado das acusações a integrantes de seu governo e de seu partido, apartando-os ou apoiando a entrega de seus postos. Esta postura do Pres. Lula se tornaria decisiva para alimentar o reforço da sua contra-ofensiva de imagens que lhe favoreceram nas eleições.

A *segunda* foi a sua atitude de se voltar para as classes populares viajando pelo país, gerando a produção de muitas reportagens, que foram oportunidades de ele se expressar sobre os fatos relacionados aos escândalos. Ele viajou pelos vários recantos brasileiros começando pelo Nordeste, cujas estruturas políticas ainda tradicionalistas e oligárquicas, poderiam ser influenciadas pelas campanhas midiáticas anti-Lula, se não fossem a sua presença e discursos esclarecedores feitos nesta região. A *terceira* grande decisão estratégica foi a de reorganizar o governo, com a retirada dos petistas nos principais postos do governo, a fim de assegurar de novo uma maioria parlamentar. Essa nova mobilização do PT no processo de troca de lideranças e de eleição direta de seus novos rumos foi um elemento importante nestes três movimentos estratégicos.

Apesar de todas as controvérsias, polêmicas, escândalos e crises, o Pres. Lula pôde comemorar e mostrar que possui grande vitalidade e força na política nacional. Já com o PT não ocorreu o mesmo. Este partido poderia até ter crescido muito mais, não fossem as grandes falhas cometidas por importantes gerenciadores e parlamentares vinculados a ele, cujas atitudes exibidas pela mídia geraram dúvidas e suspeitas para a campanha das oposições contra Lula e o partido.

Para Sammogini (2006), no momento histórico em que o candidato Lula foi eleito pela primeira vez, em 2002, o contexto político da América Latina estava sendo envolvido por um processo de ‘esquerdização’ do poder, representado por movimentos eleitorais de Hugo Chaves na Venezuela, dos Kirchner na Argentina, logo depois Evo Morales na Bolívia, Peru, Equador e outros. Como já nos referimos acima, foram esses novos governantes ‘esquerdizados’ que apoiaram a chegada do Pres. Lula no governo brasileiro. A maior parte destes processos, inclusive no Brasil, sucederam ou foram eleitos pouco depois das quedas das ditaduras da direita latino-americana, o que mostra que a consagração do candidato Lula no Brasil não foi mera coincidência.

A trajetória de Lula e seu modo personalizado de atuar na política democrática brasileira não existiu apenas porque ele quis se destacar na mídia brasileira e mundial, embora isso também tenha sido explorado por ele sem subterfúgios. Isso ocorreu porque ele foi aceito e se assumiu no Brasil e no mundo como o ícone que simbolizou a esquerda brasileira antes de ser presidente, ou seja, como o líder sindical da história política brasileira e, agora, como ícone da democracia em tempos de globalização atual.

Para fecharmos esta dissertação queremos destacar que a produção televisiva é importante porque é, em muitos casos, a única fonte de conhecimentos e de informação para os telespectadores. Como qualquer outro conhecimento, essa produção é didática, embora que seu conteúdo dialético possa mostrar tanto os aspectos positivos da conduta dos seus líderes, especialmente os democráticos de centro-esquerda, como evidenciar as críticas a eles, que, no caso em tela foram criadas através das idéias e interesses dos segmentos capitalistas dominantes brasileiros. Pode-se constatar essa didática na produção de imagens negativas do Pres. Lula, mas, que, nesta fase específica o poder de massificação eletrônica não atingiu os objetivos de bloquear a reeleição, já que esta ocorreu com mais de 60% do total dos votos válidos em 2006, conforme aponta Faria (2006).

Cabe aqui relacionarmos a evolução da imagem do Governo Lula na mídia ao recente fenômeno histórico da vitória do candidato negro e democrata Barack Obama nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, que ocorreram em novembro de 2008 como também pôde ser observado ao longo das edições do *Jornal Nacional* em novembro de 2008. Ambos - o Pres. Lula e o candidato eleito Barack Obama - estimularam o envolvimento, participação e consciência dos eleitores, que, ao escolhê-los, votaram também nos símbolos da esperança da diminuição das desigualdades sociais e na possibilidade de solução dos

problemas socioeconômicos de seus respectivos países, apesar da densa e arriscada expectativa que os cercou.

Convém ressaltar que, tanto no Brasil como nos Estados Unidos houve tentativas de manipulação das intenções de escolha dos eleitores desses candidatos, mas, nos dois universos os interesses dominantes foram derrotados. Esses resultados nos ensinaram que é necessário que se pense no papel decisivo do telespectador-eleitor: **ele é quem decide e determina as eleições**. É evidente que essa escolha e decisão podem ser ou não influenciadas pela mídia, a depender da conjuntura política das eleições e do simbolismo expresso pelos candidatos que foi captado pelos eleitores. Enfim, a didática televisiva das classes dominantes nem sempre traz conhecimentos e consciência política aos seus telespectadores-eleitores. **Essa é a grande magia do papel educativo da TV: na aprendizagem que lhes é essencial os telespectadores-eleitores-educandos é que escolhem o que, como e quando aprender o que lhes beneficia.**

FONTES E REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Júlia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALMEIDA, Aline Coutinho de; MIGUEL, Luis Felipe. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**, Campinas: Unicamp, Vol. 13, nº 001. p. 97-123, jun. 2007.
- ANDRADE, Antônio. Comunicação mega-regional: o Mercosul na imprensa do Mercosul. In: MELO, José Marques de; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **De operário a presidente: a imagem política de Lula no horário eleitoral da televisão nas campanhas presidenciais de 1989 e 2002**. Curitiba: UFPR, Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, 2004.
- ARBEX JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AZEVEDO, Maria Verônica Rezende de. Telejornalismo e educação para a cidadania: uma experiência de educomunicação. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15. 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4897>> Acesso em: 30 abr. 2006.
- _____. Televisão Regional e Educomunicação para a Cidadania. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. **Televisão Regional: Globalização e Cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. Trad. Yara Frateschi. 3. ed. São Paulo/Brasília: Edunb-Hucitec, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1993.
- BENTES, Ivana (org). **Cartas ao mundo**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Editora Brasiliense: 1980.

- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **Mídia e Política: uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições de 2002.** Campina Grande: UFCG, Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia Rural da Universidade Federal de Campina Grande, 2006.
- BILHARINHO, Guido. **Cem anos de cinema brasileiro.** Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1996.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (Orgs.). **A deusa ferida – Por que a Rede Globo não é mais campeã de audiência?** São Paulo: Summus, 2000.
- _____. **Ação, suspense, emoção: Literatura e cultura de massa no Brasil.** São Paulo: EDUC: Estação Liberdade, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAIT, Beth. **A personagem.** São Paulo: Ática, 2002.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas.** 2ª ed., São Paulo: Edusp, 1998.
- _____. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 1997.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CARREIRÃO, Yan. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba: UFPR, n° 22, p. 179 – 194, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a13.pdf>> Acesso em: 19 dez. 2007.
- CAZENUEVE, Jean. **L’homme téléspectateur.** Paris: Denoël/Gouthier, 1974.
- COGO, Denise; Gomes, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude.** Porto Alegre: Mediação, 2006.
- COLOMBO, Furio. **Conhecer o jornalismo hoje – como se faz a informação.** Lisboa: Editorial Presença, 1998.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARIA, Glauco. Uma história do primeiro mandato. **Revista Fórum – Outro mundo em debate.** São Paulo: Publisher, n° 44, 16 - 28, nov. 2006.

- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- FERNANDES, Francisco Assis M. Televisão e cidadania no contexto regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- GONDIM, Linda M. P.; LIMA, Jacob Carlos. **A pesquisa como artesanato intelectual**: considerações sobre método e bom senso. João Pessoa: Manufatura, 2002.
- HOHLFELDT, Antônio. Muito além da Tevê Globo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUCRS, n^o 5, p. 107-110, nov. 1996. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/5/hohlfeldt.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2008.
- HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-moderno**: história, teoria, ficção. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- IASBECK, Luiz Carlos A. Os boatos além e aquém da notícia: versões não-autorizadas da realidade. **Lumina – Facom**, Juiz de Fora: UFJF, v. 03, n^o 02, p. 11 – 26, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Iasbeck-HP.doc>>. Acesso em: 09 fev. 2006.
- IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible?** How television frames political issues. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- KUNCISKY, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Perseu de Abramo, 1998.
- KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul. São Paulo: Ed. USP, 2001.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.
- _____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.
- _____. **A reportagem** – Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2006.
- _____. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

- LAVILLE, Christian. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão, a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva; tradução de Jacob Gorender. São Paulo: SENAC, 2001.
- _____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- _____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 1ª ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. Nuevos modos de leer. **Revista de Crítica Cultural**, Cali: Universidad del Valle, nº 07, p. 19 – 25, nov. 1993.
- MAKHOUL, Fábio Jammal. O golpe furado. **Revista Fórum – Outro mundo em debate**. São Paulo: Publisher, nº 60, 14 – 17, mar. 2008.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 29, ano 10. Outubro, 1995.
- MATOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MATTELART, Armand e Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTOS, Flávio de. Partidos de aluguel tornam impossível o debate. **Mídia & Política**, Brasília: UNB, nº 02, 2006. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?autor=Flavio%20de%20Mattos&id=190>>. Acesso em: 03 nov. 2008.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito além do cidadão Kane**. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.

MELO, José Marques de. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de região. MELO, José Marques de, SOUSA, Cidival Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs). **Regionalização midiática:** estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

_____. **A esfinge midiática.** São Paulo: Paulus, 2004.

MOURA, Edílson Alves de. **Comunicação e educação ambiental:** fenômeno cognoscivo da mensagem massiva. João Pessoa: UFPB, Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Educação Popular da Universidade Federal da Paraíba, 2002.

OLIVEIRA JR, Moacir Monteiro de. **A sedução da notícia:** a informação-espetáculo no Jornal Nacional. Recife: UFPE, Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

PARANÁ, Denise. **O filho do Brasil:** de Luiz Inácio a Lula. São Paulo: Xamã, 1996.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na tv:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. **Os fatos ocultos.** *Carta Capital*, São Paulo, 13 out. 2006.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A vida como a TV:** o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC, 2002.

PEREIRA, Wellington. **O beijo da noiva mecânica:** ensaios sobre mídia e cotidiano. João Pessoa: Manufatura, 2002.

POLÔNIO, Maristela. Discurso político e publicidade no governo Lula: a construção da identidade nacional. **Estudos Lingüísticos.** São Carlos: UFSCar, n° XXXV, p 1453 – 1462, 2006.

POZENATO, Kenia Maria Monegotto. **Retórica e jornal televisivo.** Caxias do Sul: EDUCS, 1997.

PRADO, Flávio. **Ponto Eletrônico.** São Paulo: Publisher Brasil, 1996.

- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Trad. Lúcia Matilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RAMOS, Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. O PT sob uma perspectiva sartoriana: de partido anti-sistema a legitimador do sistema. Revista **Política & Sociedade**, Florianópolis, n.º 3, p. 45-70, 2003.
- _____. **Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais**. São Carlos: UFScar, Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Ciências Sórias do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa, Veiga, 1993.
- ROVAI, Renato. Um tema, que tal educação? **Revista Fórum – Outro mundo em debate**. São Paulo: Publisher, n.º 44, 15, nov. 2006.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente. In: **XII Encontro da COMPÓS**, 2004, Recife.
- SAMMOGINI, Alexandre. Entre Chávez e o Plano Colômbia. **Revista Fórum – Outro mundo em debate**. São Paulo: Publisher, n.º 44, 29 - 31, nov. 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SOUSA, Cidoval Moraes de. A notícia, o público e a televisão regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. **Televisão regional: globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SPECK, Bruno Wilhelm. **Caminhos da transparência**. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.
- STORNI, Maria Otilia Telles. **Cadê Você: Um Estudo Sobre o Programa Você Decide**. São Paulo: PUC/SP, Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. Recife: UFPE, 2002.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa, Veiga, 1993.

VASCONCELLOS, Fábio. O escândalo do mensalão: Lula e a estratégia midiática presidencial. In: I Congresso anual de pesquisadores brasileiros de comunicação e política, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Vasconcellos_2006.pdf> Acesso em: 17 jul. 2008.

VENCESLAU, Pedro. Alguma coisa está fora da ordem. **Revista Fórum – Outro mundo em debate**. São Paulo: Publisher, nº 60, 18 – 21, mar. 2007.

WAISBORD, Silvie. Contando Histórias da Corrupção Narrativa de Telenovela e Moralidade Populista no Caso Collorgate. In: **Comunicação e Política**. V III, nº. 2, 1996.

WOHLGEMUTH, Júlio. **Vídeo Educativo**: uma pedagogia audiovisual. Brasília: Senac, 2005.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Unesp, 2006.

FONTES IMAGÉTICAS

Além do cidadão Kane. Dirigido por Simom Hartog. Londres: BBC, 1993. DVD/web.

Entreatos. Dirigido por João Moreira Sales. Brasil: VFilmes, 2004. DVD.

Peões. Dirigido por Eduardo Coutinho. Brasil: VFilmes, 2004. DVD.

Visita de Lula a Caetés. Reportagem de Katarina Conolly. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 04 abr. 2002. VHS/DVD.

Caetés: Terra de Lula. Reportagem de Tânia Passos. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 06 out. 2002. VHS/DVD.

Primeiro turno em Caetés. Reportagem de Tânia Passos. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 06 out. 2002. VHS/DVD.

Segundo turno em Caetés. Reportagem de Tânia Passos. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 28 out. 2002. VHS/DVD.

Lula visita Caetés. Reportagem de Carolina Miranda. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 23 nov. 2002.

Saída da Caravana de Caetés. Reportagem de Carolina Miranda. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 29 dez. 2002.

Chegada da Caravana de Caetés em Brasília. Reportagem de Beatriz Castro. Brasil: TV Globo Nordeste – Rede Globo de Televisão, 31 dez. 2002.

Expectativa para posse de Lula em Caetés. Reportagem de Carolina Miranda. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 31 dez. 2002.

Caetés acompanhando a posse de Lula. Reportagem de Carolina Miranda. Brasil: TV Asa Branca – Rede Globo de Televisão, 01 jan. 2003.

Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral – HGPE. Primeiro Turno . Dirigido pelo Partido dos Trabalhadores. Brasil: 1989. VHS/DVD.

Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral – HGPE. Segundo Turno . Dirigido pelo Partido dos Trabalhadores. Brasil: 1989. VHS/DVD.

Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral – HGPE. Dirigido pelo Partido dos Trabalhadores. Brasil: 2002. VHS/DVD.

Posse do Presidente Lula. Cobertura da Rede Globo de Televisão. Brasil: 2003. VHS/DVD.

FONTES MIDIÁTICAS

Jornal Folha de São Paulo de 06/06/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 23/06/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 24/06/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 30/06/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 02/07/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 15/07/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 16/07/2005.

Fantástico. Rede Globo de Televisão. 17/07/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 11/08/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 12/08/2005.

Cadeia nacional de rádio e televisão. Pres. Luís Inácio Lula da Silva. 07/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 13/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 14/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 15/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 16/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 17/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 19/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 20/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 21/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 22/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 23/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 24/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 26/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 27/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 28/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 29/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 30/09/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 01/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 03/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 04/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 05/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 06/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 07/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 08/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 10/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 11/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 12/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 13/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 14/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 15/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 17/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 18/10/2005.

Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 19/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 20/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 21/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 22/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 24/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 25/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 26/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 27/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 28/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 29/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 31/10/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 01/11/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 02/11/2005.
Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão. 03/11/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1841, 18/02/2004.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1866, 11/08/2004.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1896, 16/03/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1889, 26/01/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1905, 18/05/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1906, 25/05/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1907, 01/06/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1908, 08/06/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1909, 15/06/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1910, 22/06/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1911, 29/06/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1912, 06/07/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1913, 13/07/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1914, 20/07/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1915, 27/07/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1916, 03/08/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1917, 10/08/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1918, 17/08/2005.
Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, n° 1919, 24/08/2005.

- Revista Veja*, São Paulo: Editora Abril, n° 1920, 31/08/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1921, 07/09/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1922, 14/09/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1923, 21/09/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1924, 28/09/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1925, 05/10/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1927, 19/10/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1928, 02/11/2005.
- Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, n° 1969, 16/08/2006.
- Revista Imprensa*, São Paulo: Imprensa Editorial, n° 205, out. de 2005.
- Roda Viva*. TV Cultura. 07/11/2005.
- Globo News*, 29/09/2008.
- Jornal Correio da Paraíba*, 01/10/2008.
- Jornal Nacional*. Rede Globo de Televisão. 10/10/2008.

ANEXOS

ANEXO I

Transcrição da entrevista do empresário Marcos Valério à Jornalista Delis Ortiz, exibida pelo *Jornal Nacional* em 15/07/2005

Na entrevista que deu nesta sexta-feira ao *Jornal Nacional*, o empresário Marcos Valério entrou em contradição em pelo menos três pontos em relação ao que tinha declarado na CPI dos Correios no dia seis de julho [de 2005].

Questionado sobre o destino do dinheiro obtido em saques milionários, durante a CPI a resposta foi:

“As quantias em dinheiro muitas vezes são sacadas para pagar fornecedores, cachês de artistas que estão no interior gravando, esse investimento será apresentado devidamente no fórum adequado”.

Já na entrevista, o empresário contou que o dinheiro era para pagar dívidas do PT:

“Eram dívidas que vinham do passado e preparação para campanha eleitoral de 2004, era um empréstimo exclusivamente ao Partido dos Trabalhadores”.

Na CPI Marcos Valério admitiu ter avalizado apenas um empréstimo para o Partido dos Trabalhadores, tendo inclusive que pagar uma parcela.

“Eu falei com o senhor Delúbio Soares que eu ia pagar a parcela que estava vencida, os juros, e que eu não iria mais figurar como avalista do contrato porque eu não poderia ter problema na minha vida de execução.”

Na entrevista, em vez de um empréstimo confessou: “Foram vários”.

O dinheiro ia para o ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares? Na versão dada à CPI, não.

“Nunca passei dinheiro para o senhor Delúbio Soares.”

Na entrevista ao *Jornal Nacional* a história foi outra.

“O montante total dos empréstimos foi repassado literalmente ao PT, na figura do tesoureiro, de pessoas que ele indicava, que iam à agência”.

Marcos Valério declarou ainda na entrevista de ontem que está deixando as empresas dele.

“Até porque o nome Marcos Valério hoje só vai acabar com elas. Eu estou abrindo mão das ações, estou vendendo, estou negociando com meu sócio a minha saída e eu fui um empresário, vou deixar claro, fui um empresário de publicidade, só isso.”

A nova versão sobre a origem e o destino do dinheiro movimentado por Marcos Valério e as contradições entre as duas declarações dele, fizeram integrantes da CPI dos Correios concluir: o empresário terá de dar novas explicações quando for reconvocato e o breve possível. Ele também deve ser submetido a uma acareação com o ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, que presta depoimento na próxima quarta-feira.

“O que nós esperamos é que já na próxima semana lá na CPI dos Correios, o senhor Delúbio Soares, que era o grande amigo do senhor Marcos Valério, possa trazer novas informações e pare uma vez por todas de tentar negar aquilo que certamente vai ser descoberto mais cedo ou mais tarde.” (Eduardo Paes, PSDB/RJ).

“É a terceira versão, será a última? Poderá ter uma quarta, uma quinta. Não só dele, como também do Delúbio, que chegou a acusar até as elites de fazer esse jogo. Então é preciso que nós procuremos ver com todo o cuidado se não está havendo uma conversa entre os dois para fechar a investigação nos dois”, alertou o senador Ney Suassuna, líder do PMDB.

“Não há dúvida nenhuma de que ele faltou com a verdade ou omitiu fatos que hoje podem ser absolutamente registrados e muito bem caracterizados”, comentou o senador Delcídio Amaral, do PT/MS, presidente da CPI dos Correios.

“Nós temos que fazer a investigação conforme o presidente Lula tem nos orientado. Com a profundidade, agilidade e com a imparcialidade. Punindo a tudo e a todos que estiverem envolvidos com qualquer ato ilícito”, avisou a senadora Ideli Salvatti, do PT/SC, vice-líder do governo no Senado (JORNAL NACIONAL, 15/07/2005).

ANEXO II

Transcrição da entrevista do empresário Delúbio Soares à Jornalista Delis Ortiz, exibida pelo *Jornal Nacional* em 16/07/2005

Delúbio Soares confirmou que fez com o empresário Marcos Valério vários empréstimos de boca, de quase R\$ 40 milhões, que, hoje, com juros, chegariam a mais de R\$ 90 milhões. Delúbio culpa o sistema eleitoral, que, segundo ele, obrigaria os partidos a manterem uma contabilidade irregular e insiste que fez tudo sozinho.

JN: Ontem no Jornal Nacional, o publicitário Marcos Valério disse que, a pedido do senhor, contraiu vários empréstimos que foram repassados ao PT. O dinheiro dos empréstimos era retirado em parcelas por pessoas e empresas relacionadas pelo Sr. O senhor confirma?

Delúbio Soares: Eu confirmo. O PT, na campanha em 2002, ficou com várias dívidas referente aos diretórios regionais, das campanhas estaduais, e nós precisávamos liquidar esses débitos. No início de 2003, solicitamos junto ao Marcos Valério, que nos colocou à disposição uma pessoa que tinha bens para isso, e concordou em fazer esses empréstimos. E nós fizemos esses empréstimos para saldar despesas das campanhas eleitorais de 2002 nos estados e, em seguida, nós também solicitamos empréstimos, outros empréstimos, para preparar o partido nas disputas da eleição de 2004 e também da base aliada.

JN: Como o PT pretendia arrumar dinheiro legalmente para pagar essa dívida, que é uma dívida de certa forma ilegal?

Delúbio Soares: Nós vamos fazer junto às filiadas do PT, junto a sociedade, esse esclarecimento. Porque as campanhas eleitorais, no Brasil, têm recursos não contabilizados. Acredito eu que são todos os partidos. Nós estamos assumindo, e eu estou assumindo, como o ex-tesoureiro do PT, essa questão perante à nação. Que nós fizemos nesse período de 2003, 2004, dinheiro não contabilizado.

JN: Um caixa dois?

Delúbio Soares: As pessoas têm vários nomes para chamar. Nós estamos chamando de dinheiro não contabilizado. Esses recursos serão, agora, apresentados como retificação junto ao Tribunal Superior Eleitoral, que vai tomar essa definição. Por que o Brasil vive essa situação? Por causa da maneira do financiamento das campanhas, a situação dos partidos brasileiros, hoje, da maneira que é feita, não é suficiente para sustentar os partidos. E os

partidos normalmente recorrem às empresas que financiam o partido com nome declarado, normalmente ficam com medo de ter seu nome, em ser prejudicado no futuro.

JN: Esses empréstimos foram feitos todo na base pessoal do boca a boca, sem papel?

Delúbio Soares: Não há nenhuma responsabilidade de outras pessoas. Isso é entre mim e ele, eu assinei com ele um documento, particular, autorizando a ele fazer os empréstimos.

JN: Mas o senhor não acha, há de concordar, que esse esquema de empréstimos, retiradas em dinheiro vivo, é muito próximo daquele usado por pessoas que querem esquentar a dinheiro obtido de maneira ilegal? Inclusive algumas pessoas da oposição e mesmo alguns órgãos de imprensa já estão chamando esse esquema de operação Uruguai 2, lembrando esquema que foi feito na época do governo Collor para esquentar dinheiro ilegal que ele tinha em mãos.

Delúbio Soares: Não há nada parecido. Eu discordo totalmente dessa comparação. Nós fomos em duas instituições bancárias, pegamos o empréstimo e fizemos os pagamentos das necessidades do partido dos trabalhadores, dos partidos da base aliada para sustentar uma campanha eleitoral em 2004.

JN: O senhor recolhia os recursos, mas quem distribuía eram critérios da direção do partido e de ciência do presidente [do PT] José Genoíno, do presidente afastado, José Dirceu?

Delúbio Soares: O ministro José Dirceu não participou, não sabia, nunca discuti esse assunto com ele. O presidente Genoíno, na época, era o coordenador, era o presidente do partido, era nosso porta-voz e definia a política de aliança. A execução ficava sob minha responsabilidade.

JN: Mas ele sabia que as pessoas tinham que ir a uma agência bancária?

Delúbio Soares: Não sabia. O presidente Lula não sabia. O partido é o partido, o governo é o governo. O Partido dos Trabalhadores não trata assunto financeiro com o governo.

JN: O senhor acha incrível que isso tudo pudesse ter sido feito sem que a direção do partido tivesse muito por dentro do esquema?

Delúbio Soares: Nós devemos ter dado que foi um empréstimo de aproximadamente R\$ 39 milhões, durante dois anos. Essa é a primeira realidade. O primeiro empréstimo foi para resolver, ajudar os diretórios regionais do PT a liquidar débitos com fornecedores, que ficavam nos diretórios regionais da campanha de 2002.

JN: Mas em algum momento alguém chegou e disse: senhor Delúbio, será que a gente não tem que pagar aquele empréstimo? Nunca se pagou nenhuma prestação?

Delúbio Soares: O Marcos Valério me cobrou várias vezes.

JN: Eu digo os dirigentes do PT, eles não diziam para pagar a dívida? Isso torna a gente entender, fica difícil a gente entendeu como foi esse processo, como que a direção toda do partido ficou alheia a origem do dinheiro.

Delúbio Soares: A definição política de apoiar uma candidatura em determinada cidade, de um candidato a prefeito, a vice ou de uma chapa, prefeito e vereadores, como fazer a campanha, por isso que nós estamos revelando a sociedade brasileira que as campanhas eleitorais têm dinheiro que não é contabilizado. Isso nós estamos assumindo.

JN: A direção do partido também sabia disso, então?

Delúbio Soares: A direção do PT anterior sabia. A nova direção está sendo informada. Inclusive publicou uma nota hoje. Vai discutir na sua executiva na terça-feira. A nova direção sob orientação do companheiro Tarso Genro, o nosso presidente. O companheiro Genoíno e a direção anterior sabiam que tinha que fazer uma campanha eleitoral e me designaram que era de minha exclusiva responsabilidade que fizesse essa questão. Eu estou assumindo enquanto pessoa física, essa questão.

JN: Quem eram as pessoas que retiravam dinheiro?

Delúbio Soares: Eram pessoas do PT e da base aliada.

JN: Todos, por exemplo, políticos que foram à agência do Banco Rural em Brasília, foram lá para pegar esse dinheiro?

Delúbio Soares: Nem todas as pessoas que foram o banco foram com essa situação.

JN: Todas as pessoas que foram levantadas nas últimas reportagens, políticos e assessores de políticos, inclusive do PT, que foram ao Banco Rural, foram lá para pegar esse dinheiro?

Delúbio Soares: A investigação vai mostrar com clareza essa situação. Primeiro, a origem do dinheiro. O dinheiro não foi ilegal. Foi dinheiro de um empréstimo que foi colocado à disposição para determinados pagamentos. Isso foi o que aconteceu e isso vai aparecer na investigação. O empréstimo, o saque, e aonde foi o dinheiro. Nós estamos assumindo que isso foi para a campanha eleitoral e para a preparação do Partido dos Trabalhadores, preparação da base aliada para organizar as eleições de 2004.

JN: O que se pode dizer do Mensalão? Ele existe?

Delúbio Soares: Essa história do Mensalão não é verdadeira. É mentira da pessoa que apresentou isso a nação. Não corresponde à verdade, não tem compra de voto, não tem compra de deputado para votar a favor do governo. Essa história de Mensalão não é verdadeira. O PT não compra voto. O PT não aceita colocar no partido que ele comprou deputados para votar com o governo. As votações no Congresso Nacional seguem um ritmo normal da situação de cada proposta. Tem hora que o governo ganha e tem horas que o governo perde.

JN: O senhor concordou em falar e foi um dia depois que o publicitário Marcos Valério deformou a visão que eles tinham dos fatos. Isso é só uma coincidência ou houve acerto entre vocês dois?

Delúbio Soares: Não, há uma coincidência dos fatos.

JN: Porque o publicitário Marcos Valério aceitou fazer esse empréstimo sem uma garantia real? O que o PT ofereceu a ele?

Delúbio Soares: Qual era a expectativa do Marcos Valério em relação ao PT? Ele queria ser um publicitário do PT. Ele queria apresentar, ele apresentou não só ao PT, mas todos os partidos da base aliada e tentou pegar as campanhas eleitorais, preparando em 2003, 2004 para fazer as campanhas eleitorais de 2004. Isso era um desejo de desviar, ampliar a sua agência de publicidade. Além das contas na rede privada e em vários organismos públicos, também para o marketing eleitoral. (JORNAL NACIONAL, 16/07/2005).

ANEXO III

**ENTREVISTA DA JORNALISTA MELISSA RIBEIRO COM O PRES.
LULA EM PARIS SOBRE A POSSÍVEL OCORRÊNCIA DE “CAIXA
DOIS” NO PT (PROGRAMA FANTÁSTICO DE 17/07/05)**

Exclusivo! Numa entrevista concedida a uma jornalista brasileira que trabalha para televisão francesa, o presidente Lula falou sobre a crise política que o Brasil atravessa. Disse que os escândalos de corrupção serão apurados até o fim. A entrevista à repórter Melissa Monteiro foi em Paris, sexta-feira passada, dia 15 de julho.

Em relação ao PT, Lula disse que o partido errou ao fazer, do ponto de vista eleitoral, o que segundo ele, se faz sistematicamente no Brasil. Em entrevista ao Jornal Nacional, o empresário Marcos Valério, na última sexta-feira, e, no sábado, o ex-tesoureiro Delúbio Delúbio Soares, usaram argumentos parecidos. O Fantástico não teve interferência na escolha das perguntas, mas comprou os direitos de exibição da mesma.

Melissa Monteiro: Infelizmente o Brasil atravessa uma nova crise política, nós já atravessamos outras crises no passado, ligadas a corrupção. Quando é que o Brasil vai se livrar definitivamente dessa doença, qual é a cura definitiva?

Lula: De um lado você tem uma série de denúncias, naquilo que diz respeito à possibilidade de investigação de um governo, nós estamos fazendo mais do que já foi feito em qualquer outro momento da história do Brasil. E tem um problema grave, porque toda vez que você combate a corrupção, ela aparece mais na imprensa e passa para a sociedade que tem mais corrupção exatamente porque você está combatendo. Nesses 29 meses de governo mais de mil pessoas foram presas no Brasil, ou seja, presas de verdade, por sonegação, por prática de corrupção. E nós vamos continuar utilizando todo o potencial que o estado tem para fazer o que precisa ser feito no Brasil. Meus adversários devem ter ficado um pouco indignados porque todas essas denúncias de corrupção, não chegaram ao governo. Pelo contrário, as últimas pesquisas mostraram que o governo teve um crescimento na opinião pública. Isso significa que o povo brasileiro está sabendo distinguir bem o que é denúncia verdadeira, o que o governo está apurando e o que é peça de discurso de pessoas que querem fazer discurso. Ou seja, toda vez que alguém faz ilações sobre corrupção e não dá o nome concreto, fica difícil de

apurar. O Congresso Nacional tem uma CPI que vai funcionar até outubro. Portanto até lá nós vamos ter ainda muita gente sendo ouvida, muita denúncia. Algumas serão verdadeiras porque terão nomes e aí você terá como investigar. Outras serão ilações que você, muitas vezes, não tem como investigar. Depois que a CPI terminar o trabalho dela, ela vai ter que mandar isso para o Ministério Público e aí ele vai então decidir o que fazer com o resultado. É importante lembrar que também não é a primeira vez que o Brasil tem uma CPI. Nós gostamos muito de CPI e elas são feitas sistematicamente e eu acho que isso faz parte do jogo democrático. O que é importante para mim é que eu gostaria que não acontecesse isso. Eu acho que o Brasil não merece isso porque ele está vivendo um bom momento na sua economia, o Brasil está vivendo um bom momento na geração de empregos e eu gostaria que tudo fosse diferente. Mas não é. Faz parte da política, nós temos que encarar isso com a tranqüilidade que um dirigente tem que ter e vamos ver se os nomes aparecem e se as provas aparecem para que as pessoas possam ser punidas.

Melissa Monteiro: O senhor acredita que há males que vêm para o bem?

Lula: A minha tese é que nós precisamos aproveitar esse momento que está acontecendo no Brasil para sermos mais duros, criarmos mais mecanismos de proteção do Estado brasileiro e vamos fazer. Goste quem gostar, doa a quem doer, nós vamos continuar sendo implacáveis na apuração da corrupção e quem tiver que ficar bravo com o governo, que fique. Mas se tiver, nós vamos apurar. Esse é o papel da Polícia Federal, do Ministério Público, esse é o papel do governo. Mas o que nós precisamos é trabalhar com fatos verdadeiros para que possamos mostrar o resultado concreto das investigações para a sociedade.

Melissa Monteiro: Vossa excelência sente um peso muito maior hoje do que quando foi eleito Presidente da República?

Lula: Não, hoje eu tenho muito mais consciência do que é administrar um país como o Brasil. Na verdade, quando eu tomei posse tinha uma preocupação muito forte com a questão da política econômica, e isso foi resolvido por que tivemos paciência, não tomamos nenhuma atitude populista, porque soubemos esperar o tempo certo de fazer as coisas. E, agora, deveria ser o momento em que a gente estaria colhendo aquilo que plantamos em 2003 e 2004. Não estava previsto acontecer era nenhum erro político, nenhuma crise mais forte, mas aconteceu. E nós esperamos que, se cada instituição cumprir o seu papel, resolveremos isso. O Brasil não pode. De forma nenhuma, jogar fora uma oportunidade como essa. O Brasil é mais respeitado no mundo. Tem mais força nos organismos multilaterais, tanto na ONU, quanto na OMC, e

nós precisamos fazer deste respeito que conquistamos uma conquista de benefícios para o povo brasileiro, seja no comércio, seja na política.

Melissa Monteiro: Sente saudades do tempo em que era sindicalista ou oposição?

Lula: Saudade não, até por que passei a vida inteira para chegar onde cheguei. Na verdade quando você é oposição tem mais facilidades, não tem a responsabilidade de fazer, só de cobrar. Eu sempre tento fazer analogia com coisas simples que as pessoas possam entender. Muitas vezes, dentro de casa, um filho ao pedir dinheiro para o pai, e que o pai nega, ele (o pai) pode estar sendo o mais verdadeiro dos seres humanos. Mas o filho acha que o pai estava negando uma coisa que ele poderia fazer. Na política é a mesma coisa. Se você quiser ser sério, só poderá fazer aquilo que é possível fazer. Não pode inventar, gastar o que não tem, fazer populismo, prometendo coisas que você não vai conseguir fazer. Trabalhar com a verdade é muito fazer. A desgraça da mentira é que, ao você contar a primeira, passa a vida inteira contando mentiras para justificar a primeira. E a verdade não. Ela você disse ela hoje, daqui a cem anos vai dizer outra vez. Então eu prefiro ser verdadeiro.

Melissa Monteiro: O senhor foi criador do PT. É impossível não associar a sua imagem à imagem do partido. Hoje ele comemora 25 anos e, infelizmente, está envolvido em todas essas denúncias de corrupção. Onde foi que o pai, Lula, errou?

Lula: Olha, eu tenho o PT como filho, por que eu ajudei, sou um dos fundadores do PT. Acho que o PT está sendo vítima do seu crescimento, ou seja, em 20 anos chegamos à presidência do Brasil, coisas que, em outras partes do mundo, muitos partidos demoraram 100 anos para chegar. A minha tese é de que o PT tem explicar para sociedade brasileira que erros cometeu. Na medida em que o partido trocou a direção e está fazendo uma auditoria interna, o Tarso Genro tem o compromisso de explicar para a sociedade onde e por que o PT errou, e o que vai fazer para concertar o erro. O que o PT fez do ponto de vista eleitoral é o que é feito no Brasil sistematicamente. Eu acho que as pessoas não pensaram direito no que estavam fazendo. O PT tem na ética uma de suas marcas mais extraordinárias. E não é por causa do erro de um dirigente ou de outro que você pode dizer que o PT está envolvido em corrupção. Eu acho que a nova direção do partido saberá explicar para a sociedade o que aconteceu com o PT e o que vai acontecer daqui pra frente.

Melissa Monteiro: Mas o senhor estima que alguma culpa nesta crise do PT e do país?

Lula: Não. Já faz tempo que deixei de ser presidente do PT. Fui presidente por três anos. Depois da presidência da República, não pude mais participar das direções do partido, das

reuniões dos diretórios. O PT tem muita autonomia com relação ao governo. E o governo tem mais autonomia ainda em relação ao PT. Eu acho que o partido teve um problema que é a questão da direção. Houve um tempo em que os melhores quadros da política de esquerda no Brasil eram dirigentes do PT e depois que nós ganhamos prefeituras, governos estaduais, elegemos muitos deputados e eu ganhei a presidência, grande parte desses quadros vieram para o governo e a direção ficou muito fragilizada, enfraquecida, possivelmente por isso cometemos erros que outrora não cometeríamos.

Melissa Monteiro: Como o senhor vê o Lula, daqui a um ano e meio, em 2006, após as eleições presidenciais?

Lula: Eu não estou pensando ainda em 2006. Tenho ainda um ano e meio de mandato a cumprir e isso vai exigir de nós uma capacidade de trabalho muito grande. Nós temos muitas coisas acontecendo no Brasil e precisamos cumprir o nosso primeiro mandato. Não discuti ainda a questão da reeleição. Não tenho pressa de discutir. Eu tenho que cumprir um programa de governo que eu prometi ao povo brasileiro em 2002. Depois vamos pensar em 2006. A perspectiva que tenho é que o ano de 2006 será muito melhor para o Brasil do que foi 2005, 2004, 2003. E acho que 2007 será melhor que 2006, que 2008 será melhor que 2007. Eu acredito no Brasil, num ciclo de crescimento sustentável duradouro, que possa durar 10, 15 ou 20 anos. Por isso eu acho que o Brasil está no caminho certo e não temos porque mudar de rota (FANTÁSTICO, 17/07/2005)

ANEXO IV

TRANSCRIÇÃO DA REPORTAGEM DO JORNALISTA ERIVALDO PEREIRA, APRESENTADA DURANTE O *JORNAL NACIONAL DE 11/08/2005*, REFERENTE AO DEPOIMENTO DE DUDA MENDONÇA NA CPI DO *MENSALÃO*

Eram 4h da manhã, quando o publicitário Duda Mendonça deixou a Polícia Federal, em Salvador. Pegou um jatinho e foi direto para Brasília. Já tinha avisado a parlamentares baianos da disposição de também depor na CPI dos Correios, junto à sócia dele, Zilmar Fernandes.

Só depois de muita discussão, a CPI aceitou os dois depoimentos. A sessão da CPI parou o Senado para ouvir as revelações bombásticas que Duda já tinha feito à Polícia Federal: o PT pagou por serviços prestados em 2002, com dinheiro de Marcos Valério depositado no paraíso fiscal das Bahamas. O dinheiro saiu de cinco instituições financeiras no exterior. O pacote de serviços incluía campanhas do presidente, senadores, deputados e do horário eleitoral. Ao começar a depor o publicitário se emocionou. “Nesse momento, minha mulher, minha irmã, meus sete filhos estão assistindo ao meu depoimento. E o meu compromisso com a verdade é muito mais que meu, é da minha família, é de todos os meus amigos.”

Duda Mendonça, que já trabalhou com vários partidos, disse que foi chamado para fazer campanhas do PT em 2001. E fez um projeto incluindo candidatos de São Paulo, do Rio e a campanha do presidente Lula. Cobrou R\$ 25 milhões pelo pacote. Depois da eleição, ainda tinha R\$ 11,5 milhões para receber do PT.

Mesmo assim, no ano seguinte fez um novo acordo para dar consultoria ao partido, cobrou mais R\$ 7 milhões. A sócia dele, Zilmar, era encarregada de fazer as cobranças ao ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares. “Zilmar que conversava com o Delúbio. Eu quero dizer que surgiram oportunidades até de quase brigar com o Delúbio porque eu queria receber o meu dinheiro”.

Delúbio prometeu buscar dinheiro com um amigo, que fazia um empréstimo para pagar as dívidas de campanha. E mandou que Zilmar procurasse Marcos Valério para receber R\$ 4 milhões. Foi quando ela pegou a primeira grande quantia em dinheiro vivo, numa agência do Banco Rural. “Trouxe um pacote de dinheiro e pôs em cima da mesa. Fiquei preocupada, achei que devia um cheque administrativo”, contou Zilmar. Mesmo se dizendo constrangida, ela voltou para receber outras vezes no mesmo esquema. Ela disse que dias depois foi chamada por Marcos Valério para uma operação mais arriscada ainda. Deveria abrir uma conta no exterior para receber o restante.

Segundo Duda Mendonça, por indicação de Marcos Valério ele procurou o Banco Boston International e foi orientado a abrir uma empresa no exterior. Foi aberta nas Bahamas, o nome: Dusseldorf. “E ele trouxe no formato de uma empresa, para eu assinar como procurador e era empresa das Bahamas e era a garantia de sigilo completo e pronto”. Pela conta da Dusseldorf, Duda Mendonça diz que recebeu um depósito em torno de R\$ 10 milhões. Dinheiro que segundo ele não foi movimentado oficialmente.

À CPI, Duda Mendonça afirmou que tem como provar que recebeu dinheiro de Marcos Valério no exterior e que o dinheiro era para pagar dívidas de campanhas que o Partido dos Trabalhadores tinha com ele. E o dinheiro também vinha de outras contas no exterior.

“Do Banco Rural Europa, enviando para a nossa conta US\$ 25 mil, veio diversos do embate Flórida Bank, eu tenho vários do Trade Link, eu tenho até uns com o nome esquisito, de Israel, se eu não me engano”.

Mas contrariando uma nota que ele mesmo divulgou, onde afirmava que todo o dinheiro recebido era contabilizado, Duda Mendonça confessou que não declarou o valor ao Imposto de Renda. “A gente também não é bobo, recebia dinheiro por fora. E não podia emitir nota fiscal, tá na cara que não era dinheiro oficial”.

O publicitário disse que não sabia quais campanhas foram pagas com dinheiro ilegal. Não foi claro sobre os recursos usados. “Não posso garantir, mas acredito que campanha do Lula foi paga com dinheiro oficial”.

No meio do depoimento, o líder do governo no Senado, Aloizio Mercadante, que teve a campanha feita por Duda Mendonça se defendeu.

“Eu jamais negociei qualquer contrato. Eu jamais soube de pagamento no exterior, que havia empresa no exterior, que os valores chegam a isso que está sendo dito”, afirmou Mercadante, líder do governo no senado.

Segundo o publicitário, o PT ainda lhe deve R\$ 14 milhões, referentes à campanha de 2004. E este dinheiro, ele não desistiu de receber. Vai cobrar da nova direção do partido.

Duda Mendonça disse que não pagou despesas pessoais do presidente Lula. “Durante a campanha eu pagava ao presidente os custos da campanha”. (JORNAL NACIONAL, 11/08/2005).

ANEXO V

**TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DO PRESIDENTE LULA PARA AS
COMEMORAÇÕES DO DIA 1º DE MAIO DE 2005**

Amanhã é o 1º de Maio, um dia extremamente importante no mundo inteiro: Dia do Trabalhador. O dia em que homenageamos todos aqueles que constroem as ações que, legitimamente, buscam a justiça, reconhecimento e, sobretudo, melhores condições de vida para si e para a sua família [...]. O 1º de Maio é, e será sempre, um dia muito importante na minha vida. É como se fosse o próprio dia do meu aniversário. Afinal, não faz muito tempo, eu estava em cima de um palanque, ao lado de dezenas de outros companheiros, com o microfone na mão, reivindicando e criticando governantes insensíveis que, logo após a eleição, davam as costas ao trabalhador [...].

Compreendo, portanto, melhor do que qualquer outro Presidente, a legitimidade e a importância das reivindicações feitas neste dia. E falo nisso com a visão de quem já foi sindicalista e hoje é o Presidente da República, e que tem, por isso mesmo, a exata dimensão do problema, vista pelos dois lados [...]. Hoje sei que é possível, sim, construir soluções para que os trabalhadores brasileiros possam aumentar a sua renda e ter mais tranquilidade e mais segurança no seu emprego.

Mas hoje sei, também, por outro lado, que isso não pode ser conseguido da noite para o dia [...]. Todas as soluções sérias, verdadeiras e, sobretudo, seguras, passam por etapas que têm que ser construídas passo a passo, lado a lado, pelos trabalhadores e pelo governo. Não há nenhuma hipótese possível de se construir avanços duradouros e conquistas verdadeiras para o Brasil e para o trabalhador brasileiro sem o crescimento sólido e seguro do nosso país e sem a sua economia em ordem, com a inflação sob controle e as contas públicas equilibradas [...]. Como não canso de repetir, não existe mágica. Toda grande conquista exige esforço e perseverança.

Quantos anos gritamos nas ruas: “Fora FMI”? Era o grito de milhões de brasileiros que, como eu, gostariam de ver o nosso país livre de uma velha e crônica dependência econômica [...]. Em dois anos, como Presidente, descobri que era possível, sim, sem traumas nem rupturas, realizar esse sonho de toda uma geração. Mas que isso só seria possível se antes

conseguíssemos fortalecer o nosso país, conquistar a credibilidade internacional e retomar o crescimento econômico, aumentando as exportações e equilibrando as contas públicas [...].

O resultado desse esforço foi que em apenas dois anos conseguimos sair do FMI, de cabeça erguida e pela porta da frente, passando o Brasil a andar sem muletas e com as suas próprias pernas, fato elogiado pelo mundo inteiro [...]. A partir de amanhã entra em vigor, em todo o país, o novo salário mínimo, no valor de R\$ 300,00. Um valor significativo, com um ganho real acima da inflação, como há muito tempo não acontecia. E é importante, também, levarmos em conta que hoje a inflação está sob controle, o que aumenta substancialmente o poder de compra do salário mínimo [...].

Entretanto, tenho plena consciência de que ainda não é o aumento ideal. Deus sabe como eu gostaria de estar aqui, agora, anunciando um salário mínimo maior. Mas isso ainda não pode ser feito nesse momento, pois desequilibraria as contas da Previdência, que hoje já carregam um déficit de 37 bilhões de reais, jogando por água abaixo tudo o que já conseguimos nesses dois anos de governo [...]. Garanto a vocês que qualquer brasileiro responsável, sério e verdadeiramente comprometido com o trabalhador brasileiro, no meu lugar, faria exatamente o que estou fazendo [...]. Quero o salário mínimo crescendo sempre e todos os anos, sem retrocessos nem crises para o nosso país, como tantas que já aconteceram no passado [...].

Vejam, tenho apenas dois anos e quatro meses de governo, é sempre bom lembrar isso. E, nesse curto espaço de tempo, muita coisa já mudou neste país. Dois milhões e quatrocentos mil empregos formais com carteira assinada foram criados nos últimos dois anos, o que não acontecia há muito tempo [...]. Só para dar uma idéia do que isso significa, enquanto a média de criação de empregos nos oito anos do governo anterior foi de 8 mil empregos por mês, desde que assumi a Presidência, a média do Brasil é de 91 mil novos empregos por mês, ou seja, 11 vezes mais [...].

Outra importante conquista para o trabalhador e para os aposentados deste país foi a regulamentação dos empréstimos com desconto em folha de pagamento. Esse tipo de empréstimo permitiu juros mais baratos, libertando os brasileiros das mãos dos agiotas. No meu governo, o microcrédito também ganhou uma dimensão nunca vista. Para que vocês possam entender bem o que isso significa, enquanto no governo anterior eram disponibilizados, em média, 30 milhões de reais por ano, somente para este ano já disponibilizamos 600 milhões de reais, 20 vezes mais [...].

Enfim, meus amigos, essas e outras dezenas de ações de governo que já estão sendo implementadas nos permitem olhar para a frente com otimismo e confiança, certos de que num futuro não muito distante conseguiremos transformar este nosso Brasil num verdadeiro país de todos [...]. Muito obrigado e boa noite. (LULA, na TV Globo, 30/04/2005).

ANEXO VI

**TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DO PRESIDENTE LULA EM
AGOSTO DE 2005 EXIBIDO PELA TV GLOBO EM 12/08/2005**

Estou consciente da gravidade da crise política. Ela compromete todo o sistema partidário brasileiro. Em 1980, no início da redemocratização decidi criar um partido novo que viesse para mudar as práticas políticas, moralizá-las e tornar cada vez mais limpa a disputa eleitoral no nosso país. Ajudei a criar esse partido e, vocês sabem, perdi três eleições presidenciais e ganhei a quarta, mantendo-me sempre fiel a esses ideais, tão fiel quanto sou hoje. Quero dizer a vocês, com toda a franqueza, eu me sinto traído. Traído por práticas inaceitáveis das quais nunca tive conhecimento. Estou indignado pelas revelações que aparecem a cada dia, e que chocam o país.

O PT foi criado justamente para fortalecer a ética na política e lutar ao lado do povo pobre e das camadas médias do nosso país. Eu não mudei e, tenho certeza, a mesma indignação que sinto é compartilhada pela grande maioria de todos aqueles que nos acompanharam nessa trajetória. Mas não é só. Esta é a indignação que qualquer cidadão honesto deve estar sentindo hoje diante da grave crise política. Se estivesse ao meu alcance, já teria identificado e punido exemplarmente os responsáveis por esta situação. Por ser o primeiro mandatário da nação, tenho o dever de zelar pelo estado de direito.

O Brasil tem instituições democráticas sólidas. O Congresso está cumprindo com a sua parte, o Judiciário está cumprindo com a parte dele. Meu governo, com as ações da Polícia Federal, estão investigando a fundo todas as denúncias. Determinei, desde o início, que ninguém fosse poupado, pertença ao meu Partido ou não, seja aliado ou da oposição. Grande parte do que foi descoberto até agora veio das investigações da Polícia Federal.

E vamos continuar assim até o fim, até que todos os culpados sejam responsabilizados e entregues à Justiça. Mesmo sem prejudicá-los, afastei imediatamente os que foram mencionados em possível desvio de conduta para facilitar todas as investigações. Mas isso só não basta. O Brasil precisa corrigir as distorções do seu sistema partidário eleitoral, fazendo urgentemente a tão sonhada reforma política. É necessário punir corruptos e corruptores, mas também tomar medidas drásticas para evitar que essa situação continue a se repetir no futuro.

Quero dizer aos Ministros que é obrigação do governo, da oposição, dos empresários, dos trabalhadores e de toda a sociedade brasileira não permitir que esta crise política possa trazer problema para a economia brasileira, para o crescimento deste país, para a geração de empregos e para a continuidade dos programas sociais. Temos que arregaçar as mangas e redobrar esforços. Peço que aumentem, ainda mais, a sua dedicação. Se atualmente vocês, Ministros e Ministras, trabalham até 11 h da noite, trabalhem um pouco mais, até meia noite, uma hora da manhã, porque nós sabemos que muito já fizemos, mas muito mais temos que fazer porque o Brasil precisa de nós.

Queria, neste final, dizer ao povo brasileiro que eu não tenho nenhuma vergonha de dizer ao povo brasileiro que nós temos que pedir desculpas. O PT tem que pedir desculpas. O governo, onde errou, tem que pedir desculpas, porque o povo brasileiro, que tem esperança, que acredita no Brasil e que sonha com um Brasil com economia forte, com crescimento econômico e distribuição de renda, não pode, em momento algum, estar satisfeito com a situação que o nosso país está vivendo.

Quero dizer a vocês: não percam a esperança. Eu sei que vocês estão indignados e eu, certamente, estou tão ou mais indignado do que qualquer brasileiro. E nós iremos conseguir fazer com que o Brasil consiga continuar andando para frente, marchando para o desenvolvimento, para o crescimento da riqueza e para a distribuição de renda. E eu tenho certeza que posso contar com o povo brasileiro. (LULA, na TV Globo, 12/08/2005).

ANEXO VII

**TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DO PRES. LULA NO DIA 07 DE
SETEMBRO DE 2005 TRANSMITIDO EM CADEIA ABERTA DE
RÁDIO E TELEVISÃO**

Meus amigos e minhas amigas, sete de setembro é dia de emoção e reflexão. Neste dia, 183 anos atrás, começamos a nos tornar uma nação independente, marco histórico de uma luta iniciada bem antes e que continua até hoje. Sim, porque a luta pela independência continuará enquanto houver um só interesse nacional a defender e um único brasileiro a ser libertado da miséria. No dia da Pátria, quero refletir com cada um de vocês sobre a extraordinária capacidade que temos, povo e governo, de enfrentar e superar desafios [...].

Se há uma característica marcante do povo brasileiro é a de lutar contra a adversidade e vencê-la. O diferencial do meu governo é justamente este, o de não recuar diante dos obstáculos, por maiores que sejam e superá-los. Foi assim desde o início. Todos sabem que, quando eu assumi a Presidência, o Brasil estava mergulhado em uma profunda crise econômica e social. O quadro era assustador: a economia estagnada, o desemprego crescendo, a inflação disparando e a crise social prestes a explodir. Muitos não acreditavam que eu fosse conseguir.

Hoje, 32 meses depois, cada um de vocês é testemunha: vencemos a crise econômica e relocalamos o país nos trilhos. Juntos, governo e povo, fizemos o Brasil voltar a crescer de modo sustentado. Os resultados estão aí, à vista de todos. A economia cresce, a indústria cresce, o comércio cresce, as exportações crescem, o emprego cresce, o salário cresce, cresce a transferência de renda para os pobres, a inflação cai, o custo da cesta básica também cai. Dessa vez, o crescimento é para todos, com geração de empregos e distribuição de renda.

Graças a Deus, e a muito trabalho, nosso governo já criou 3 milhões e 200 mil novos empregos, com carteira assinada. Não é tudo que precisamos. Mas já é bastante e tenho orgulho disso. O Brasil entrou definitivamente na rota do desenvolvimento. E nada nos desviará desse caminho. A dívida social teria desanimado quem não estivesse, como eu, habituado a enfrentar dificuldades. Mas pusemos mãos à obra, implantamos programas sociais

inovadores, passamos a enxergar e a cuidar dos pobres deste país. Ainda temos muito o que fazer, mas os resultados já estão aparecendo.

O Brasil está mudando para melhor. E mudará cada vez mais, porque foi para isso que viemos, para juntar o econômico com o social, para juntar os números da economia com a qualidade de vida das pessoas. E estamos semeando o futuro, investindo fortemente na educação e na infra-estrutura [...]. Hoje, podemos dizer com humildade, mas com o sentimento do dever cumprido: o Brasil está se tornando um país cada vez mais produtivo e solidário. Permitam-me nesse dia da Pátria, dia da soberania nacional, celebrar com vocês uma grande conquista: este ano alcançaremos a nossa auto-suficiência na produção de petróleo, que tornará o Brasil muito menos vulnerável diante das crises internacionais [...].

Por isso, digo a vocês com toda a convicção: da mesma forma que soubemos vencer o desafio da crise econômica, e estamos vencendo o desafio da dívida social, saberemos superar com coragem e serenidade as atuais turbulências políticas. A crise política também será vencida, pelo Congresso, pelo governo e pelo povo brasileiro. Será vencida com a apuração cabal de todas as denúncias e com a punição rigorosa dos culpados. Nem eu nem vocês admitiremos qualquer temporização, nenhum acordo subalterno. Doa a quem doer, sejam amigos ou adversários.

O fundamental é que a verdade prevaleça e que não haja impunidade. Que as CPIs apurem, que a Polícia Federal investigue, que o Ministério Público denuncie, e que a justiça, soberana, julgue [...]. O que não podemos, de modo algum, é permitir que essa crise política seja manipulada por interesses menores e se alastre artificialmente, contaminando de modo abusivo e desnecessário a vida nacional [...]. Por isso, faço questão de tranquilizar as pessoas de bem, e advertir aos mal intencionados, que as turbulências políticas não vão tirar o governo do seu rumo. A política econômica será mantida, a política social continuará sendo ampliada, a política externa seguirá seu curso e a vigilância ética será redobrada.

É preciso separar o joio do trigo para que possamos punir quem deve ser punido, inocentar quem deve ser inocentado, corrigir o que deve ser corrigido e seguir em frente, construindo um país mais transparente, com nossa democracia fortalecida. Porque o Brasil é maior, muito maior do que tudo isso. E não podemos perder as oportunidades econômicas e sociais que nós mesmos construímos, à custa de muito sacrifício. Conto com cada um de vocês para que o país continue a crescer, a gerar empregos e a distribuir renda. Que estejamos

todos à altura do país sonhado pelos fundadores da nacionalidade. Obrigado e boa noite.
(LULA, em cadeia nacional, 07/09/2005).