



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Karina Lima da Silva
R.A. 97.1226/3

A construção da imagem pública de Lula pela revista
Veja nas eleições de 1998 e 2002

Karina Lima da Silva
R.A. 97.1226/3

A construção da imagem pública de Lula pela revista
Veja nas eleições de 1998 e 2002

Orientador: Prof. Roberto Seabra

Monografia apresentada ao
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB;
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas;
Curso de Comunicação Social, matutino,
com habilitação em Jornalismo.

Brasília – 2005

Dedico esse trabalho aos meus pais, Antonio Augusto e Creucinir, pelo amor, pela paciência e pelas palavras afetuosas e de incentivo ditas nas horas mais difíceis. À minha irmã Ludimila que sempre esteve ao meu lado, acreditando que eu pudesse superar os obstáculos quando eu mesma já deixava de acreditar. Sem o carinho, a confiança e o apoio de pessoas para mim tão importantes, não teria conseguido chegar até onde estou. Ao meu amado avô Petrônio, com quem tanto aprendi e cujo amor levarei sempre comigo. Aos meus tios e tias, primos e primas que tanto torceram por mim. A Darlene e a Lúcia que participaram dos ótimos e dos não tão bons momentos.

Ao Dr. Roberto Low que com tanto carinho e dedicação cuida de mim. Sem ele, isso não seria possível.

Agradeço aos meus amigos e mestres cujas lembranças sempre me acompanharão e cujas experiências tanto me ensinaram. Neles, tenho a certeza de ter feito amigos sinceros, companheiros de uma jornada cheia de alegrias, que espero ter sempre por perto.

Ao meu orientador Prof. Roberto Seabra que com muita paciência me guiou na realização desse trabalho.

Agradeço a Malena Rehbein e ao Cid Queiroz que tanto me apoiaram e possibilitaram a minha primeira oportunidade de trabalhar na área do jornalismo.

E, acima de tudo, agradeço a Deus que me permitiu viver esse momento.

RESUMO

Os políticos têm usado, cada vez mais, os meios de comunicação como palco para os embates políticos. Com isso, a mídia passou a ser considerada uma importante ferramenta para a construção pública da imagem dos candidatos em uma eleição. Da mesma forma, os *mass medias* tentam se adaptar a esse papel e, a cada eleição, têm apresentando distintas coberturas eleitorais. Desse modo, o objetivo deste trabalho é analisar a diferença do enfoque dado pela revista *Veja* às eleições de 1998 e 2002, principalmente, no que se refere à apresentação do candidato do Partido dos Trabalhadores, Luís Inácio Lula da Silva. Para isso, foi utilizada a proposta de análise ideológica de John Thompson, na qual afirma que a construção das informações tem como finalidade a sustentação das relações de poder. Assim, os meios de comunicação agendariam temas a serem tratados em certos períodos dando ênfase às imagens que desejam fixar no imaginário da população.

SUMÁRIO

RESUMO	4
INTRODUÇÃO.....	1
METODOLOGIA.....	3
1. HISTÓRICO.....	5
1.1. Eleições de 1989.....	6
1.2. Eleições de 1994.....	9
1.3. Eleição de 1998	11
1.4. Eleições de 2002.....	13
2. IMPRENSA E COBERTURA ELEITORAL	17
3. A REVISTA <i>VEJA</i>	26
4. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA PELA REVISTA <i>VEJA</i>	32
CONCLUSÃO.....	42
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS 1.....	49
ANEXOS 2.....	50

INTRODUÇÃO

A importância da mídia na vida das pessoas, seja como forma de entretenimento, de informação ou de trabalho, a colocou no centro dos embates políticos, como um objeto cobiçado e privilegiado (DE LIMA, 2001, p.175). Na sociedade atual, é nos meios de comunicação de massa que são constituídas a imagem pública dos políticos e é neles que ela ganha visibilidade. A construção dessa representação deixou de ser algo que se dá em um ambiente isolado e nesse novo palco de disputas políticas passaram a ter destaques diversos atores e interesses específicos.

A mídia passou a ser considerada forma fundamental de dominação porque tem o controle da transmissão dos imaginários sociais – ponto de referência simbólica da população. O alcance desses imaginários vai depender do quanto que ele é difundido na sociedade, o que é feito pelos *mass medias*. Segundo Baczko (1985 *apud* DE LIMA, 2001), os veículos de comunicação não se limitam a transmitir informações atuais. Eles também emitem e fabricam os imaginários sociais podendo usar de persuasão, pressão e imposição de valores e crenças.

Assim, os meios de comunicação de massa passaram a estabelecer parâmetros para que as pessoas construam suas opiniões e são eles também que transmitem as informações necessárias para edificar a imagem de um político. Portanto, é na mídia que esses atores ganham notoriedade.

O objetivo desse trabalho é ressaltar a diferença de cobertura feita em dois momentos políticos – a eleição de 1998 e a de 2002 – que permitiu que o candidato do Partido dos Trabalhadores apresentasse duas imagens distintas, ambas destacadas pela mídia. Assim, pretendemos mostrar como a imagem de Luís Inácio Lula da Silva foi desconstruída em 1998 pela campanha de Fernando Henrique Cardoso apoiada pela mídia. Dessa forma, FHC procurava fixar a sua figura colocando-a contrária a do adversário petista. Nessa eleição, a imagem de Lula e do PT ainda era negativa. Outro objetivo é analisar como, em 2002, após trabalhá-la por quatro anos dentro e fora do partido, Luís Inácio surge como um líder carismático e humano que representa os interesses dos eleitores.

Essa monografia pretende apontar como essas duas imagens – o Lula de 1998 e de 2002 – foram apresentadas nas páginas de *Veja*, a revista semanal de informação mais lida no Brasil. No primeiro capítulo, fazemos um histórico das quatro últimas campanhas eleitorais para presidente no país. Vale ressaltar que todas tiveram a participação de Luís Inácio Lula da

Silva. Ao rever essas disputas é possível perceber como a imagem do petista já advertia para a necessidade de mudanças.

No segundo capítulo, fazemos uma retrospectiva do papel da imprensa na cobertura eleitoral. Nele pretendemos constatar a influência dos meios de comunicação no processo mais importante da democracia – a eleição. Falaremos sobre o agendamento de temas feito pela mídia e como ele pode influenciar na percepção da realidade.

O objeto dessa monografia – a *Veja* – é descrito no terceiro capítulo, que trás um breve histórico da revista. No quarto capítulo, é feita uma análise das matérias publicadas pela *Veja* nos anos de 1998 e 2002. Esse trabalho pretende apontar o tratamento diferenciado dado a Luís Inácio Lula da Silva pela revista nessas duas eleições. Nessa análise, procuramos problematizar a administração da imagem pública de Lula em momentos eleitorais distintos e os recursos que constituíram a identidade de Lula na última eleição.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nessa pesquisa tomou como referência o trabalho do sociólogo inglês John Thompson (1990, p.219). Nele, o autor analisa o uso ideológico que pode ser feito através dos meios de comunicação. Segundo ele, a maneira como os sentidos são construídos serve para estabelecer ou sustentar uma relação de poder. E esses símbolos ou sentidos são constituídos pela mídia, que se torna essencial na vida das pessoas.

“O conhecimento que temos dos líderes políticos e de suas políticas, por exemplo, é derivado quase que totalmente dos jornais, do rádio e da televisão, e as maneiras como participamos do sistema institucionalizado do poder político são profundamente afetadas pelo conhecimento que daí deriva”. (op. cit., p.285).

De acordo com o sociólogo, uma das conseqüências do desenvolvimento da comunicação de massa é a transformação dos modos de interação social, criando novos contextos e “novas arenas para a auto-apresentação e para a percepção de outros”. Os meios de comunicação de massa ampliaram o acesso a diferentes formas simbólicas ultrapassando a barreira do tempo e do espaço. Tudo isso fez com que autoridades do Estado e grupos hegemônicos tivessem interesse em ter o controle sobre esses meios, pois o domínio da visibilidade se tornou fundamental para a política.

Ele explica que o impacto da comunicação de massa aumentou significativamente já que a audiência se tornou muito mais ampla. Conseqüentemente, o raio de operação das formas simbólicas, apresentadas pela mídia, se tornou muito mais extenso e amplo. Elas passaram a ser utilizadas como uma forma de dominação.

Esse trabalho pretende analisar a utilização das representações e dos sentidos pela revista *Veja* durante a eleição de 1998 e 2002. Nesses dois períodos, como será visto em capítulo mais adiante, os interesses dos meios de comunicação eram distintos. Para a análise foram escolhidas as matérias publicadas pela revista nos meses de julho, agosto e setembro. Isso se justifica pelo fato da disputa se intensificar no final da campanha do primeiro turno da eleição.

Inicialmente, fizemos uma análise quantitativa para verificar quantas páginas da revista foram dedicadas às eleições em 1998 e 2002. Depois, esse trabalho passou a analisar o conteúdo das reportagens. Nessa avaliação, tudo o que compõe as matérias foi levado em consideração – texto, títulos, subtítulos, legendas e fotos.

Para um embasamento teórico, inicialmente foi feita uma exploração bibliográfica de artigos e livros publicados que falam sobre as eleições. Foram utilizados textos de Luiz Felipe Miguel, Antonio Albino Canelas Rubim, Leandro Colling, Venício Artur de Lima e Mário Sérgio Conti, entre outros.

Outro assunto pesquisado foi a teoria da *agenda-setting*. Para falar sobre ela buscamos livros de Mauro Wolf e Jorge Pedro de Sousa. Segundo esse último autor, os meios de comunicação exercem efeitos cumulativos a curto prazo, que seriam o resultado da abordagem de assuntos concretos por parte da mídia. (SOUSA, 2000).

Acreditava-se que a comunicação social não influenciaria diretamente a sociedade, já que a experiência pessoal de cada um diminuiria esse efeito. No entanto, a teoria da *agenda-setting* mostrou que os temas abordados pelos meios de comunicação têm efeitos sociais diretos. Desse modo, McCombs e Shaw afirmaram que a arte da política numa democracia é a arte de determinar que dimensões das questões são de importância para a maioria da população ou podem tornar-se conseguindo o apoio público (WOLF, 1989).

No contexto da comunicação política, o conceito de agendamento defende que o papel da mídia se torna fundamental na decisão do voto devido à crescente importância dos assuntos que são discutidos nas campanhas políticas. Segundo Venício de Lima (2001), a identificação partidária foi perdendo valor enquanto os meios de comunicação passaram a ser o palco dos debates políticos.

Desta forma, Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos (1994) afirmaram que o acompanhamento do papel da imprensa, no momento de formação de uma democracia de massas no Brasil, é o acompanhamento da definição do lugar do jornalismo na arena dos conflitos próprios de uma sociedade democrática. É aprender sobre os aspectos técnicos e empresariais, políticos e éticos que caracterizam o trabalho jornalístico.

1. HISTÓRICO

Os vinte anos que separam as duas experiências democráticas brasileiras foram anos de transformações profundas. A ditadura imposta pelo Golpe de 64 não teve como particularidade apenas a repressão e a censura política. Esse regime buscou alicerces sócio-tecnológicos para o desenvolvimento da mídia, seguindo a lógica da indústria cultural. Tal iniciativa visava o fortalecimento do sistema vigente como também a garantia da dominação ideológica do país. O contraste entre o desenvolvimento de uma sociedade *mediática* e a liberdade política foram obstáculos às mudanças no âmbito político e eleitoral (RUBIM e COLLING, 2004, p.169). Entretanto, o Brasil que emergiu desse regime era um país que passou a ter os processos políticos e sociais intermediados pela mídia. Segundo Rubim e Azevedo, isso se deve a

“Esse impedimento da política livremente se realizar na sociedade e em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias, determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país e, em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade” (RUBIM e AZEVEDO *apud* RUBIM e COLLING, 2004, p.170).

O Brasil que tinha saído de um regime autoritário era um país diferente, onde o que é difundido pelos meios de comunicação exerce grande impacto em todo o processo político e social. A urbanização, iniciada em 1950, acelerou-se. Em 1980, aproximadamente, 68% da população brasileira era urbana, o que em 1960 não chegava a 50%. A economia cresceu e se diversificou, embora tenha mantido a profunda desigualdade na distribuição de riquezas. Na política também houve mudanças. O país redemocratizado não retomou o sistema partidário anterior à ditadura, isso devido às transformações ocorridas na sociedade, da menor solidez dos partidos no país – de acordo com alguns teóricos – e da resistência de instituições representativas do antigo sistema, apesar de modificações. Mas uma das transformações mais relevantes desse período ocorreu mesmo nas telecomunicações. Na ditadura, o Brasil entrou na Idade Mídia, com toda a influência que ela pode exercer sobre a cultura, as instituições e a política (MIGUEL, 1999, p.119).

“O impacto da mídia eletrônica, em especial a TV, é diferente. Ela reconstrói todo o espaço social, rompendo barreiras entre setores antes

incomunicáveis. No campo específico da política, ela exige candidatos e governantes que *se adaptem a ela*, mais do que meramente a levem em conta”. (MEYROWITZ, 1985 *apud* MIGUEL, 1999, p.120).

Os analistas políticos, muitas vezes, consideram os meios de comunicação como meros coadjuvantes dos embates políticos. No entanto, o impacto que as mídias têm sobre a realidade não pode ser ignorado. Como observou Murray Edelman, o elemento crítico nessa disputa é “a criação de sentido: a construção de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes”. Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação são os responsáveis por difundir as representações da realidade social, fornecendo a matéria-prima com a qual as pessoas têm que trabalhar. Por essa razão, o impacto político dessas informações não pode ser menosprezado (MIGUEL, 1999, p.121).

Rubim e Colling destacam as mudanças ocorridas nas campanhas eleitorais que, até 1960, eram marcadas pelo contato direto com os eleitores. “A disputa se fazia centralmente nas ruas e praças [...] Inexistia horário eleitoral de propaganda gratuita nos meios eletrônicos e a propaganda eleitoral paga era aceita nos meios impressos” (2004, p.172). A mídia também teve que se adaptar ao novo papel que lhe foi atribuído na sociedade *midiática*. Dessa forma, nos quatro processos eleitorais pelos quais o Brasil passou, os meios de comunicação apresentaram uma cobertura diferenciada que foi evoluindo a cada pleito.

1.1. Eleições de 1989

Para Rubim e Colling (2004, p.170), as eleições de 1989 podem ser tomadas como marco inaugurador das novas configurações da política e das eleições no Brasil, devido ao caráter inovador e nacional do processo. A última eleição direta para presidente, anterior a esse pleito, havia ocorrido em 1960, quando apenas 20% da população do país, cerca de 15 milhões de pessoas, votavam. Na época, analfabetos, soldados e jovens entre 16 e 18 anos não votavam. Em 1989, cerca de 82 milhões de pessoas foram às urnas, ou seja, 60% da população.

De Lima (2001, p.215) concorda com os autores e acrescentou outras particularidades sobre a eleição de 1989: ela foi “solteira”, ou seja, ocorreu isolada de qualquer outra disputa política em nível regional ou local; foi a primeira a se realizar em dois turnos e a primeira a ser realizada com o país interligado pelos meios de comunicação.

“Já em 1989, o horário eleitoral se tornou a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. [...] A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta para presidente da República.[...] Não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e automatizados frente aos acontecimentos da rua”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.172).

A imprensa definiu o sucessor de Sarney tão logo se pôs a denunciar e a criticar seu governo. Desse modo, definiu as ferramentas e armas que deveriam ser usadas pelo seu possível sucessor para angariar votos. Ao mesmo tempo, ajudaram a divulgar a imagem do jovem “caçador de marajás”, criando o ambiente propício para que a candidatura messiânica de Collor emergisse. Com o intuito de evitar candidaturas indesejáveis, como de Lula e de Brizola, a maioria dos meios de comunicação abraçou o “Fenômeno Collor” e dele não conseguiram se desvencilhar. Dessa forma, Collor construiu sua campanha com o objetivo de apresentar-se como o candidato anti-sistema ou não oficial do ponto de vista do governo que estava no poder (VASCONCELLOS, 1989, p. 93).

Político até então desconhecido, o candidato que terminou eleito, Fernando Collor de Melo, foi um produto da *midiatização* da política no Brasil redemocratizado. O acesso do governador de Alagoas ao plano político nacional se deu através de reportagem de capa da revista *Veja* – o consagrando como “caçador de marajás” (funcionário públicos com altos salários) – da transmissão obrigatória de programas partidários no rádio e na TV e de uma cobertura da imprensa que repercutiu os conteúdos simbólicos que o beneficiavam (MIGUEL, 1999, p.125). O autor De Lima (2001) destacou que

“A grande habilidade de Collor foi, mediante eficiente estratégia de marketing, identificar-se com a temática e as posições políticas [...] Adaptando sua imagem pública ao ‘perfil ideal’ de candidato, paulatinamente impôs-se ao ‘moderno’ *establishment* (nacional e/ou associado) como único capaz de encarnar e representar os seus interesses, articulando assim seu apoio e conquistando os votos ‘não ideológicos’ dos eleitores que lhe garantiram a vitória”. (DE LIMA, 2001, p.219).

Para Rubim e Colling (op. cit., p.175), naquele momento o campo político e os políticos estavam desgastados pelo desapontamento do povo com a Nova República (nome dado ao governo que assumiu após o fim da ditadura) e pelo fracasso ao combate à inflação e

na estabilidade da moeda. O reforço a esse argumento vem de De Lima (op. cit., p.37) que afirmou que a complexidade da transição brasileira à democracia e a perspectiva da vitória eleitoral de um dos candidatos de esquerda, determinaram uma ação organizada das elites conservadoras para lançar um candidato capaz de derrotar a ameaça Lula/Brizola. O principal mecanismo de desenvolvimento dessa estratégia foi a Rede Globo, que já dominava virtualmente as preferências dos cidadãos brasileiros. A projeção de Collor e sua ascensão nas pesquisas de opinião como o candidato consagrado pela população foi decorrente da construção de um cenário político.

Em outro artigo, De Lima (2001, p.231) reforçou essa idéia ao declarar que, em 1988 e 1989, existia na mídia um processo de desqualificação da política e de todos que a representavam. Em artigo publicado em 1989, ele afirmou que as novelas *O Salvador da Pátria* e *Que Rei Sou Eu?*, exibidas pela Rede Globo, fomentaram esse processo. Em 2001, ele acrescentou que a novela *Vale Tudo*, exibida de 16/05/1988 a 07/01/89, também serviu para esse artifício.

De Lima (op. cit., p.233) detalhou os temas das novelas que considera terem contribuído para a campanha de Collor. Segundo ele, *Vale Tudo* fala de um país ficcional/real onde a corrupção prevalece; em *O Salvador da Pátria*, exibida de 9/01/1989 a 12/08/1989, em cujos capítulos é narrada a história de um político despreparado que se transforma ao chegar ao poder; e em *Que Rei Sou Eu?*, exibida de 13/02/1989 a 19/09/89 e reprisada a partir de 23/10/1989 (pela primeira vez, na história da Rede Globo, uma novela é repassada em tão pouco tempo), falava de um reino “mergulhado” na corrupção e que tinha sua única salvação na figura de um príncipe bonito e jovem.

Ele citou o historiador e cientista político José Murilo de Carvalho (1989) para acrescentar que Collor se adequava à

“figura do Herói, do combatente solitário, do Santo Guerreiro contra o Dragão dos Marajás [...] um Indiana Jones, aventureiro e solitário, sem raízes, sem compromisso, lutando contra as forças do Templo da Perdição, isto é, contra os marajás e políticos[...] da Nova República”. (CARVALHO, 1989 *apud* DE LIMA, 2001, p.231).

Segundo Aguiar (*apud* MIGUEL, 1999, p.125), o discurso de Collor oscilava entre o moralismo e o anticomunismo. E sua imagem contribuía para a conquista de eleitores. O candidato com ar jovem, cosmopolita e dinâmico, representava a própria modernidade que prometia ao povo em seus pronunciamentos. Dessa forma, conquistou o voto da parcela mais

humilde – os descamisados – sensível a esse apelo; da classe média, temerosa com a vitória da esquerda; e a classe dominante – incluindo com unanimidade a mídia -, que apoiava o discurso neoliberal de Collor.

O caso mais citado de interferência da mídia foi a edição do último debate entre Collor e Lula, na véspera da votação do segundo turno. Quem o assistiu “viu um confronto equilibrado [...] Mas quem viu a edição no *Jornal Nacional* teve diante de si um Collor seguro, triunfante, enfrentando um Lula balbuciante e desorientado” (MIGUEL, 1999, p.126). A Rede Globo mostrou os melhores momentos de Collor contra os piores de Lula. De acordo com Miguel, às vésperas do segundo turno, toda a “grande imprensa” se engajou em uma campanha de desinformação contra Lula.

Segundo Miguel (op. cit., p.127), o abuso da interferência da mídia nessa eleição se deve, talvez, ao fato de que, no segundo turno, a campanha de Lula começou a ameaçar Collor, tornando até possível uma eventual vitória. E o candidato petista mantinha um discurso bem mais radical do que aquele que seria usado nas eleições posteriores.

1.2. Eleições de 1994

Miguel (1999, p.127) afirmou que a eleição de 1994 foi determinada três meses antes do pleito, quando o governo Itamar Franco instituiu um plano econômico antiinflacionário – o Plano Real – que substituiu a moeda da época pelo real. Com ele, o país alcançou a estabilidade monetária e conseguiu uma drástica redução dos índices de inflação, o que viabilizou e alavancou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso (FHC), ministro da Fazenda de Itamar e “pai” da nova moeda. Seu nome surgiu como alternativa “natural” à sucessão presidencial e foi prontamente apoiado pelas elites econômica e política, que viam como perigosa a ascensão de Lula nas pesquisas de intenção de voto.

As mudanças sofridas no campo político viabilizaram duas intervenções fundamentais para as eleições de 1994. É criada uma

“legislação eleitoral que objetiva controlar as ‘gramáticas’ *mediáticas*, impedindo em muitos casos seu acionamento, e aquela que produz o que se demonstrou ser o grande diferencial na competição eleitoral de 1994: o Plano Real, esboçado de maneira explícita com um calendário marcadamente eleitoral”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.180).

Os autores afirmaram, ainda, que a eleição “casada”, ou seja, que ocorria junto com outras disputas políticas; as novas composições políticas, em especial a coligação aliança entre o Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB), Partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que apoiava FHC; e o Plano Real forjam a espetacular alteração do cenário político-eleitoral e a vitória de Fernando Henrique no pleito, que começou com Lula como provável vencedor (op. cit., p.180).

Miguel (1999, p.127) completa esse pensamento ao afirmar que a adesão à candidatura de Fernando Henrique Cardoso era maior ainda se levar em consideração a cristalização dos candidatos do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Orestes Quécia, e do Partido Progressista Reformador (PPR), Esperidião Amin. O combate à inflação servia como exemplo de que era possível vencer desafios e sonhar com a retomada do desenvolvimento, e a campanha de FHC investiu em conteúdos simbólicos da *união nacional* e do *otimismo*. Discurso que se adaptava à realidade preexistente e que recebeu reforços na véspera da eleição (op. cit., p.127).

Conforme Rubim e Colling (2004, p.180), a imprensa atuou em todos os episódios políticos pré-1994, inclusive com participação ativa no *impeachment* de Collor. Ela se expressou também ao expor o cenário ambivalente em diversos sentidos do governo Itamar. Entretanto, a atuação questionadora da mídia é interrompida quando ela dá apoio irrestrito ao Plano Real, que passa a ser defendido nos meios de comunicação. Segundo os autores, a campanha publicitária do Real, desenvolvida pelo governo, garantiu a adesão da mídia, implícita ou explícita, à candidatura de FHC.

O estudo feito por Miguel (1999, p.128) também destaca a campanha governamental como reforço à campanha de Fernando Henrique.

“O primeiro reforço foi o próprio Plano Real, sustentado por uma gigantesca campanha publicitária governamental – à qual se somou a cobertura da mídia, onde a fronteira entre serviço público (informação sobre a transição da moeda) e propaganda não era bem delimitada. Dada a identificação permanente, feita pelo programa eleitoral da coligação PSDB-PFL-PTB e também pela imprensa, entre Fernando Henrique e o plano econômico, é legítimo supor que o candidato tenha-se beneficiado da publicidade governamental”. (op. cit., p.128).

Miguel destaca que, em mais uma campanha eleitoral, a programação de entretenimento da Rede Globo veio favorecer um dos candidatos. Uma das novelas exibidas no período da eleição, *Pátria Minha*, veio reforçar os temas da campanha de FHC. Ela

contava a história de um casal que, após morar nos EUA, retorna ao Brasil com o otimismo em um futuro melhor do país. É a “vontade pensada de gerar um clima de opinião, que pode ser explicado pelo entusiasmo gerado com a derrota da inflação”, mas, que desse modo, assim como na eleição passada, favorecia uma das candidaturas (op. cit., p.128).

Segundo Rubim e Colling (2004), as eleições de 1994 demonstram

“[...] A tentativa das frações dominantes no campo político [...] de domesticar a mídia em sua intervenção política, seja através de seu controle legislativo externo draconiano, seja pela sua assimilação por um projeto social e ideológico compartilhado [...] Aliás, esse plano [Real] acaba demonstrando a capacidade de intervenção da política sobre a mídia e, em especial, a possibilidade de uma reversão e construção políticas de cenários eleitorais, em prazos bastante exíguos”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.181).

1.3. Eleição de 1998

Para Miguel (1999, p.130), a principal distinção entre a eleição de 1998 e as duas anteriores foi a possibilidade de reeleição dos ocupantes do Executivo, a começar pelo próprio presidente Fernando Henrique Cardoso. Para que isso se tornasse possível, “ele montou um verdadeiro rolo compressor, reunindo o apoio da esmagadora maioria do *establishment* político, dos grandes grupos econômicos e da mídia”.

Os autores Rubim e Colling (2004), concordando com Miguel, acrescentaram que a reeleição – inédita no país – tornou possível que, durante o pleito, uma única pessoa ocupasse dois papéis ao mesmo tempo – o de candidato e governante. Eles acrescentam que essa ambigüidade introduziu uma certa desigualdade competitiva e de acionamento de recursos que não pode ser desprezada no processo eleitoral.

“Tal desigualdade torna-se ainda mais gritante, quando uma legislação eleitoral – no Brasil sempre casuísta, porque não permanente e deliberada a cada eleição – reduz o tempo do horário eleitoral gratuito de televisão e de rádio e reduz ainda mais a campanha nestes espaços ao ‘distribuir’ – em verdade, diminuir – os dias da semana dedicados à campanha presidencial”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.182).

Outra peculiaridade da eleição de 1998 foi a redução deliberada de candidaturas a esse pleito, destacada por Rubim e Colling (op. cit., p.182). Esses autores afirmaram que isso foi

resultado da interferência direta das forças políticas dominantes interessadas na reeleição de FHC. Segundo eles, as duas candidaturas que se mostraram efetivas eram a do então presidente Fernando Henrique Cardoso e a de Luis Inácio Lula da Silva. E essa última tornou-se minimamente viável quando os interesses das forças influentes do campo político mostraram-se equivalentes aos da mídia, cujo apoio foi fundamental para a decisão dessa eleição.

Segundo Rubim e Colling (2004), ficou patente a afinidade ideológica entre os setores dominantes da política e boa parcela dos meios de comunicação em torno do Plano Real e da conjectura neoliberal representada por FHC. Essa sintonia derivava da dependência da mídia ao Estado e dos interesses das empresas de comunicação na privatização das estatais promovida, coincidentemente, em ano eleitoral. Os autores destacaram que a forma de intervenção encontrada pelos meios de comunicação foi o quase silenciamento acerca de um tema de interesse nacional que é as eleições.

Segundo Miguel (1999), além da adesão dos grupos dominantes, a candidatura de Fernando Henrique ainda contava com a estabilidade da moeda, que lhe garantia a aprovação popular, e com a máquina do governo, que faziam dele um candidato praticamente imbatível. Além disso, o autor destaca um componente importante para a reeleição de FHC – a “anestesia” provocada pela Copa do Mundo da França, em julho de 1998 – que foi usada pelos meios de comunicação para ofuscar episódios que, em um ano eleitoral comum, prejudicariam a popularidade do governo de Fernando Henrique.

“Entre maio e junho de 1998, o governo se viu diante de problemas que iam da seca no Nordeste a um discurso desastrado em que o presidente chamou os aposentados de ‘vagabundos’, de um incêndio na Amazônia a ameaças de defecção da base de apoio [...] Quando a seleção voltou derrotada dos gramados franceses e a campanha eleitoral começou para valer, a agenda pública se encontrava totalmente modificada. O incêndio em Roraima fora debelado, mas o desemprego e a seca que prosseguia no Nordeste tinham simplesmente sumido dos noticiários”. (MIGUEL, 1999, p.130).

Concordando com esses autores, Miguel (1999) acrescentou que as emissoras de TV em geral já ingressaram na campanha eleitoral sob suspeita.

“Acreditava-se que sob o manto da cobertura às atividades do governo, a candidatura de Fernando Henrique seria fortemente privilegiada – ainda mais que a legislação eleitoral era muito vaga em relação a esta fronteira. O que se viu, porém, foi algo diferente. Sob o pretexto de

manter uma estrita imparcialidade, a Globo *eliminou* a disputa eleitoral de seu noticiário. Todos os candidatos foram excluídos da telinha, *inclusive* o presidente da República”. (MIGUEL, 1999, p.131).

Complementando essa idéia, Rubim e Colling afirmaram que “[...] a emissora se omitiu de acompanhar sequer a agenda das candidaturas. Tal atitude denuncia um abandono de uma lógica produtiva jornalística em detrimento de uma postura de mera adesão ao sistema político dominante”. E concluíram afirmando que tal atitude buscou levar aos cidadãos uma idéia de eleição já decidida. Miguel acrescentou a essa visão o fato de tal estratégia se enquadrar com a de FHC, transformando a eleição em um “simples ritual de recondução do presidente ao cargo. [...] A virtual invisibilidade do pleito [...] encaixava-se à perfeição neste cenário” (MIGUEL, 1999, p.132).

“Como candidato, Fernando Henrique Cardoso soube eficazmente construir um enquadramento da crise econômica que o beneficiava. Identificou a origem do problema como sendo exclusivamente externa, isto é, eliminou qualquer responsabilidade do governo brasileiro. [...] O país precisava se proteger da melhor maneira possível e, para tanto, era melhor contar com uma equipe experiente, conhecedora da máquina governamental brasileira e do jogo das finanças internacionais. [...] Assim, ele se eximia de responsabilidade pela crise e, ainda, se apresentava como único capaz de resolvê-la”. (op. cit., p.133).

Os meios de comunicação ajudaram a desinflamar a campanha eleitoral e a retirar do debate assuntos relevantes a agenda pública, minimizando o espaço para a discussão de alternativas para o governo, para as análises da situação econômica ou sobre prioridades políticas divergentes. Dessa forma, a mídia contribuiu para a difusão de uma visão distorcida da realidade brasileira e sonegou informações importantes para que os eleitores fizessem suas escolhas políticas (op. cit., p.133).

1.4. Eleições de 2002

De acordo com Rubim e Colling (2004, p.183), as eleições de 2002 se caracterizaram pela superexposição e ampla visibilidade em toda a mídia. No Jornal Nacional, essa cobertura chegou a ocupar 60% do seu tempo no segundo turno dessa eleição. Nas 14 semanas anteriores ao primeiro turno, essa cobertura chegou a ocupar 29,4% de seu tempo, enquanto

que em 1998, nas 12 semanas antes do primeiro turno, chegou apenas a 4,6% do noticiário. Segundo Rubim,

“Essa visibilidade, contudo, avaliada de modo distinto por vezes, nos estudos já realizados, não foi acompanhada por uma intervenção explícita ou escancarada da mídia em prol de uma candidatura específica. Em 2002, a mídia certamente foi mais sutil em sua intervenção”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.45).

Segundo estudos, Porto, Vasconcelos e Bastos (RUBIM, 2004, p.74) afirmam que houve uma preocupação da Rede Globo em conceder o mesmo espaço aos quatro principais presidenciais – Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS). Apresentava até um certo rigor na cronometragem das sonoras dos candidatos apresentadas no telejornal. Todos os candidatos foram tomados como idênticos e “bombardeados” pela mídia. Nessa eleição, os meios de comunicação não se preocuparam apenas com os programas de governos, a agenda dos candidatos, a trajetória política de cada um ou com o perfil da coligação, ou seja, com aquilo que eles queriam mostrar (RUBIM e COLLING, 2004, p.187).

“O restante da imprensa também realizou a maior e melhor cobertura de todas as eleições presidenciais brasileiras. Os candidatos tiveram as suas agendas acompanhadas e foram entrevistados inclusive pela MTV. A Rede Bandeirantes inovou e, além de um debate com os presidenciais, realizou outro debate com os candidatos a vice”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.184).

Miguel, citado por Rubim, contudo não concorda com os autores ao que se refere a melhor cobertura. Segundo ele, a intensa visibilidade não significaria informações de qualidade, que permitissem inúmeras interpretações e também não implicaria neutralidade. De acordo com ele, a intensa visibilidade eleitoral se conformou a partir de limites estabelecidos da agenda pública selecionada pela mídia. A cobertura da imprensa servia para fechar a fronteira do campo discursivo, agendando e enquadrando os temas a serem tratados e silenciando qualquer questionamento mais radical do modelo econômico. A visibilidade das eleições, dada pelos veículos de comunicação, buscava extrair dos candidatos compromissos com a continuidade da política neoliberal vigente (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.45).

Mas não foi só a cobertura da imprensa que sofreu alterações. Rubim e Colling (2004) afirmaram que, até a eleição de 2002, o Partido dos Trabalhadores – PT – passou por profundas mudanças. O discurso “radical” de esquerda foi sendo deixado de lado e, no lugar dele, surgiu, assessorado pelo publicitário e marketeiro político Duda Mendonça, o “Lula Paz e Amor”. Além disso, ao contrário das eleições anteriores, o PT conseguiu, após muitas discussões internas, aprovar uma aliança com o Partido Liberal, o PL, que ficou com o cargo de vice-presidente, preenchido por um rico empresário e senador mineiro, José de Alencar.

“A conversão da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente vivenciado, formulado e construído, em termos políticos e de mídia, nos últimos anos pelas experiências políticas e administrativas do partido e pela liderança do grupo hegemônico no PT. Não foi algo meramente eleitoral ou mesmo alguma intervenção genial de marketing de Duda Mendonça [...]”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.54).

E acrescentou que

“A construção da imagem ‘Lulinha Paz e Amor’ – substituindo a imagem de Lula radical – foi produzida por um conjunto complexo de expedientes que conjugavam desde a progressiva moderação do discurso político de Lula e do PT, a aceitação de atitudes [...] e compromissos assumidos pelo governo do FHC até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques aos candidatos adversários”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.55).

Além das transformações passadas pelo PT, Rubim e Colling (2004, p.184) apontaram mudanças no campo político nas eleições de 2002. Diferente do que ocorreu em 1994 e 1998, o bloco de centro-direita não estava unido em torno de uma candidatura, como anteriormente. E o candidato José Serra, do partido do então presidente, não recebeu apoio de importantes aliados políticos, integrantes da base de sustentação do governo. Antonio Carlos Magalhães, do PFL, e José Sarney, do PMDB, além de não aderirem à candidatura tucano no primeiro turno, declaram apoio a Lula, no segundo turno. “Em função do quadro político, o ex-metalúrgico, pela primeira vez, tinha grandes chances de vencer o pleito, que prometia ser bem disputado” (op. cit., p.185).

“[...] No Brasil de hoje mudança é a palavra-chave que rege e impulsiona o imaginário e a prática social. [...] Lula foi o candidato que, pelo seu passado, inclusive partidário, e pelo seu presente, melhor corporificou tal exigência. [...] A eleição de Lula, independente de

qualquer desdobramento que venha a ter seu governo, constitui já um ato de mudança. E tal mudança teve como componente essencial a manutenção e a transformação da imagem pública de Lula [...]”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.60).

Rubim (op. cit., p.60) afirmou que a eleição de Lula mostrou a vontade de mudança, que teve como componente essencial a transformação da imagem política de Lula. Segundo Fausto Neto (2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.66), a campanha de José Serra teve um início ambíguo, onde o tucano não se colocava nem como candidato do governo, nem como um candidato opositor. No entanto, isso não impediu a relação feita entre a sua candidatura e o governo de que fez parte. Essa “noção de um ‘terceiro mandato’, digamos, indireto de FHC, o que poderia ser lido como um continuísmo” desgastou a imagem do tucano e, também, favoreceu a vitória de Lula.

“O enfrentamento [das imagens públicas de Lula] aparece então como imprescindível à superação de um dos principais obstáculos objetivos e subjetivos à eleição de Lula: o medo de apostar em um homem comum, em um igual; de arriscar, de acreditar e, enfim, optar pela mudança. Aliás, a superação do medo foi prenunciada através da tênue repercussão do apelo de Regina Duarte¹ na propaganda midiática e foi enfaticamente confirmada pelo resultado das urnas no segundo turno eleitoral”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.62).

Entretanto, no mesmo artigo, Rubim (op. cit., p.54) acrescentou que Lula deveria personificar a mudança, mas com o cuidado de também transmitir a confiança de que as alterações aconteceriam sem maiores sobressaltos. Essa foi uma das formas encontradas para que o medo, associado à vitória de Lula principalmente na campanha eleitoral de Serra durante o segundo turno, fosse substituído pela esperança de um país melhor.

¹ A atriz Regina Duarte vai a TV, no programa de José Serra (PSDB), e diz estar com medo de um possível governo Lula. No outro dia, a atriz Paloma Duarte aparece no programa de Lula na Tv e desfaz a imagem do medo, falando em esperança.

2. IMPRENSA E COBERTURA ELEITORAL

As campanhas eleitorais têm se revelado um fator crucial no processo eleitoral brasileiro, principalmente considerando que vivemos em uma democracia presidencialista em que o papel do governante máximo do país é fundamental para ditar qual caminho a nação irá seguir, o do sucesso e desenvolvimento da economia ou o do caos socioeconômico. Durante as campanhas, vemos um debate nacional sobre os problemas da nação e as propostas apresentadas pelos candidatos. Neste momento, os candidatos assumem as posições a serem adotadas durante a campanha, se os alinhamentos políticos serão mantidos ou modificados; e a mídia decide a forma com a qual divulgará as candidaturas, influenciando não só os eleitores, mas também, o debate político (CERVI, 2004).

Segundo Cervi (op. cit.), a imprensa tem a habilidade de legitimar a problemática das eleições, definindo as questões sociais que devem ser enfrentadas pela nação. Ao analisar o papel da imprensa nas últimas eleições é possível perceber sua capacidade de reposicionar os problemas sociais no âmbito político, trazendo à discussão temas do interesse dos meios de comunicação ou do público leitor ou, por outro lado, sua capacidade de desconsiderar algumas questões por entendê-las como dispensáveis.

A literatura internacional tem traçado uma relação direta entre a edificação midiática de problemas sociais e econômicos com a construção cognitiva que o público faz dessas mesmas dificuldades. Para tanto, a maior parte dos estudos de cobertura da mídia em campanhas presidenciais tem utilizado o conceito da tradição teoria de *agenda-setting*. Essa proposição se refere ao conteúdo da mídia de forma a interpretar as influências que os meios de comunicação podem ter em uma disputa eleitoral.

Não obstante, pode-se perceber que, na esfera política, o papel da mídia vai além das implicações nas campanhas eleitorais. Desde o início do século XX, a imprensa como um todo tem compartilhado do outorgamento de cidadania às massas urbanas. Ela pode influenciar decisivamente na transformação de um problema tópico em uma situação problemática, tanto em nível individual quanto social (op. cit.).

Com base nos conceitos de *agenda-setting*, a mídia não pode controlar ou determinar as vontades dos eleitores, ainda assim, ela pode influenciar o comportamento das pessoas durante uma disputa política. Desta forma, os meios de comunicação exercem um controle

indireto, pois dependendo dos assuntos apresentados para a sociedade pode-se ter uma eleição “alinhada” ou “desalinhada”.

Em artigo, Miguel afirma que

“Não se trata de uma mão única, em que os meios de comunicação despejam conteúdos que são absorvidos passivamente por leitores, ouvintes e telespectadores ‘teleguiados’. Esses velhos mitos já estão desacreditados; o consumidor de informação seleciona, interpreta e enquadra o material recebido, de acordo com os códigos que possui”. (MIGUEL, 1999, p.121).

No entanto, o autor ressalta que

“Por mais que ele reelabore as informações, a matéria-prima com a qual precisa trabalhar é dada pelos meios. E mesmo os códigos culturais são produzidos num ambiente social em que a presença da mídia é significativa.[...] No curto prazo e dentro do contexto eleitoral, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se torna – de maneira direta ou indireta – uma fonte essencial de fornecimento dos recursos cognitivos de que os leitores disporão antes de fazerem suas escolhas. Assim, aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social [...]”. (MIGUEL, 1999, p.121).

Assim, a realidade social e política são construídas a partir do que é notícia. Jorge Pedro Sousa (2000) chama atenção para a rudimentaridade da definição e discute o conceito de notícia.

“[...] artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção onde interagem diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico; que são difundidos pelos jornais e transmitem novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio socio-cultural, embora a atribuição última do sentido dependa do consumidor da notícia”. (SOUSA, 2000, p.13).

Ao analisar a influência dos vários fatores que interagem e com a ocorrência de um determinado fato, é fácil perceber porque as notícias sobre um determinado acontecimento podem ser divulgadas de diversas maneiras, ou até mesmo, nem serem publicadas. A transformação de um fato social em notícia pode acontecer apresentando inúmeras variações,

sem se preocupar com a pertinência do sentido em última análise, o que só poderia ser feito a partir de pesquisas de recepção.

Segundo Amaral (2000), existe um grande número do que se pode chamar de critérios de noticiabilidade. Os critérios mais comuns como definidores de uma notícia são: raridade, exclusividade, proximidade, interesse humano e veracidade. Isto é, para um fato social poder virar notícia, é preciso dispor das características mencionadas acima como ponto de partida. Aquilo que é considerado notícia pode se alterar no tempo, pois o que é informação agora pode não ser amanhã. Pode variar geograficamente, o que é notícia aqui pode não ser no oriente e pode variar até mesmo entre as empresas jornalísticas localizadas em um mesmo espaço e tempo.

“Jornalistas e editores selecionam, de uma massa potencial de itens possíveis de serem aproveitados, os eventos que se constituem em notícia cada dia. Em parte, isso é feito através de referências implícitas a critérios não declarados daquilo que é significativo. A seleção de notícias fica assim aprisionada por conhecimentos inferidos sobre a audiência, por suposições sobre a sociedade e por um código ideológico profissional”. (HALL, 1973 *apud* MOTTA, 2002, p.131).

Para Mauro Wolf (1987), definir quais fatos cotidianos são importantes e devem virar notícia depende das condições específicas de cada meio de comunicação. De acordo com essa definição, os critérios ultrapassam as restrições meramente técnicas. Os critérios que definem o que é notícia estão diretamente relacionados a processos de rotinização das atividades dos meios de comunicação e não exclusivamente com as características do fato social. Sendo assim, a definição de noticiabilidade está vinculada à capacidade que o órgão de informação possui de dar respostas.

Segundo esse autor (op. cit.), o que define a noticiabilidade é uma orientação pragmática e está limitada pela objetividade do profissional e do meio de comunicação. A noticiabilidade constitui um elemento da distorção involuntária, isto quer dizer que os critérios de relevância são flexíveis e com parâmetros variáveis que devem ser considerados em relação à forma como os meios de comunicação operam. Contrariando a idéia de que o jornalismo apenas retrata a realidade, Wolf defende que notícia é tudo aquilo que os jornalistas definem como tal, ou seja, trata-se de uma meta-realidade. Por isso existem diferenças na cobertura de determinados temas feita por jornais concorrentes.

É considerado pouco produtivo apenas conceituar notícia e noticiabilidade, em função da variabilidade existente nos fatos. Existem, ainda, outros fatores do processo de seleção de

assuntos sociais que interferem na produção das notícias. Por exemplo, a relação que o profissional estabelece com o público é complexa e ainda não foi suficientemente avaliada. Desta forma, críticas recentes aos conceitos tradicionais de noticiabilidade afirmam serem insuficientes os modelos utilizados para definir o que é notícia. Segundo estudiosos, esses padrões só levaram em conta os aspectos relacionados àqueles quem produzem a informação – profissionais e veículos de comunicação (CERVI, 2004).

A percepção mais usual é a de que, geralmente, tanto a mídia impressa – jornais e revistas – quanto à mídia eletrônica – rádio e TV – são parciais em suas coberturas e favorecem candidatos ligados aos interesses de grupos políticos ou econômicos dominantes. Considerando os critérios que definem o que é notícia surgiram as principais críticas à imparcialidade dos meios de comunicação.

A parcialidade da mídia brasileira estaria evidente desde pelo menos o episódio da edição do debate final entre Lula e Collor na eleição de 1989, veiculada pela TV Globo. Ou mesmo antes disso, quando quase toda a imprensa apoiou a candidatura de um político desconhecido. Em 1994, praticamente todos os meios de comunicação teriam dado respaldo ao recém-lançado Plano Real, publicando matérias que ressaltassem todos os seus predicados, a ponto de impulsionar a vitória de Fernando Henrique Cardoso. Em 1998, a maior parte da mídia, agora diante da especulação financeira internacional que atingiu o Brasil e das incertezas de um governo petista, novamente teria favorecido a reeleição de FHC, se silenciando quanto a problemáticas importantes para o país.

Outro fato que mostra o comprometimento dos meios de comunicação com as forças conservadoras foi o silenciamento das redes de televisão diante das manifestações das *Diretas Já*. Silêncio que só foi rompido quando o movimento se difundiu por todo país. A partir desse fato, tornou-se clara a interferência que a mídia tem no cenário político nacional.

Entretanto, a complexidade da relação entre os meios de comunicação e o resultado político tem sido analisada como se fosse uma relação simples, direta e linear. Mas, ao contrário disso, a influência da mídia de massa nas atitudes políticas e no comportamento eleitoral é difusa e de difícil verificação empírica. Ela não funciona como um mediador passivo entre política e cidadãos. Nessa intervenção atuam muitos atores sociais como os donos dos meios de comunicação, jornalistas, anunciantes, fontes e forças políticas. Além disso, ela sofre influência dos critérios subjetivos, como padrões culturais, e de rotinas de produção, como seleção, agendamento, silenciamento, enquadramento, entre outros (WOLF, 1987).

Dessa forma, a mídia configura temas e hierarquiza questões ao mesmo tempo em que produz enquadramentos positivos ou negativos. Essa capacidade, de selecionar acontecimentos e oferecer uma interpretação sobre eles, mostra o poder de agendamento do qual ela é capaz, o que a torna influente e, às vezes, até o principal ator político. Isso pode ser comprovado pelos episódios que resultaram na eleição e, pouco tempo depois, no *impeachment* de Fernando Collor de Mello, além das outras eleições brasileiras, quando as revistas demonstraram o papel atuante da imprensa na condução dos eleitores a uma só opinião.

A cada cobertura eleitoral, de 1989 a 2002, a imprensa tem apresentado uma disparidade de interações entre os campos midiático e político. Seja apoiando claramente ou não um candidato, ou simulando um certo distanciamento ou fazendo uma cobertura eleitoral mais equânime, o poder da mídia e da política tem provado serem interdependente nas disputas.

“Deve-se considerar preocupante tanto a tentativa política da mídia de restringir e até silenciar a temática política, como a superexposição que, realizada sob o controle da mídia, dá visibilidade a alguns temas e silencia outros, considerados impertinentes. Ambas têm expressivo impacto sobre a política realizada publicamente, em ruas ou em telas”. (RUBIM e COLLING, 2004, p.189).

A história mostrou que durante a campanha das *Diretas Já* e durante o movimento dos *Caras Pintadas*, certos atores políticos não hegemônicos, muitas vezes, podem romper a barreira do silêncio dos meios de comunicação e atingir a opinião pública, devido a força social que conquistam. No entanto, segundo Luhman, a opinião pública é estruturada de forma temática pela mídia. De acordo com o sociólogo alemão, ao escolher um número limitado de assuntos e acontecimentos, os meios de comunicação reduzem o universo complexo de questões sociais que são introduzidas na opinião pública. Esse processo simplificaria aos temas divulgados pela mídia. Do ponto de vista da reprodução social, os temas podem ser gerados por atores hegemônicos nas esferas política (governo, partido, políticos), econômica (empresas privadas e estatais) e social (sindicatos e movimentos sociais).

A mídia ao divulgar determinados assuntos e ignorar outros constrói uma representação da realidade. Assim, ela não influiria diretamente no público, mas delimitaria as questões a serem pensadas e discutidas. A imprensa acaba por estabelecer uma prioridade de temas tanto para o consumidor da informação, tanto para os jornalistas. Este, segundo Amaral

(2000), é a noção de *agenda-setting* renovada a partir dos trabalhos publicados, nos anos 70, por McCombs e Shaw (1972 e 1993). Assim, tanto partidos quanto candidatos procuram compatibilizar a agenda de campanha com a da mídia, chegando assim aos eleitores. P.Elliott acrescenta ainda que

“[...] a ideologia disseminada pela mídia provê a visão geral da sociedade, provê um mapa de regras sociais e uma retórica por meio da qual essas regras são legitimadas. Para ele, a mídia intermêdia as relações entre a massa e as atividades políticas, interpretando as questões polêmicas e ‘desradicalizando’ temas controversos”. (P.ELLIOT *apud* MOTTA, 2002, p.132).

Com a consolidação da democracia no Brasil e a evolução dos meios de comunicação, os candidatos passaram a se comunicar diretamente com os eleitores por meio dos jornais e, principalmente, dos meios eletrônicos – televisão e rádio –, sem necessitar da interferência dos partidos políticos. Dessa forma, a cobertura das candidaturas passou a priorizar muito mais a personalidade de cada candidato do que as plataformas políticas. Assim, os critérios dos eleitores também mudaram. Eles se tornaram um público sem fidelidade partidária e que vota, em cada eleição, de acordo com as informações que lhe chegam. Com isso, a cobertura das campanhas para presidente passou a ter muito mais importância para os candidatos.

“Parte das razões dessa crise pode ser encontrada na própria mídia. Primeiro, porque ela ‘substitui’ algumas das funções tradicionais dos partidos políticos, como ‘definir a agenda de temas públicos, fiscalizar as agências do governo e criticar as políticas de governo’ (DALTON, FLANAGAN e BECK, 1984), a tal ponto que J. D. Barber (*apud* DE LIMA, 2001) chega a afirmar [...] ‘que os *mass media* são os novos partidos políticos’”. (DE LIMA, 2001, p.191).

Segundo Rubim (1989), citado por De Lima (*op. cit.*), a presença da mídia modifica o caráter da política nas sociedades contemporâneas. Os que sustentam o conceito de Habermas sobre esfera pública temem a capacidade da imprensa de produzir aquilo que se torna público, tendo consciência de que as informações passaram a configurar a atividade política. Já Lang e Lang (1959), citado por Moragas, ressalta que

“[...] Não só durante as campanhas mas também nos intervalos entre elas, a mídia fornece perspectivas, modela as imagens dos candidatos e dos partidos, ajuda a promover os temas sobre os quais versará a campanha e cria a atmosfera específica e as áreas de relevância que definem qualquer campanha eleitoral”. (MORAGA, 1985 *apud* DE LIMA, 2001, p.220).

Em estudo publicado em 1996, Emiliano José afirma que, dois anos antes da eleição de 1989, aquela que tornou Fernando Collor presidente do Brasil, a revista *Veja* já mostrava militância à candidatura do governador alagoano. Segundo o autor, na edição de 12 de agosto de 1987, o periódico estampou a capa que dizia *A praga dos marajás*. Na matéria, ele é citado logo no primeiro parágrafo, iniciando a associação do governador ao combate de funcionários públicos com altos salários. Em março de 1988, o nome de Fernando Collor já é citado na própria capa, com o título *Collor de Mello, o Caçador de Marajás*, ‘com direito a foto de página inteira’ (JOSÉ, 1996).

Até a eleição, muitas outras capas vieram contribuir para a campanha vitoriosa de Fernando Collor. Elas, além de exaltar as ‘qualidades’ do governador alagoano, contribuíam para realçar a imagem desgastadas de políticos tradicionais, apresentando Collor como a opção mais acertada. Já no segundo turno da eleição, a revista *Veja* apresenta um tratamento bem distinto do outro concorrente, Lula. Segundo José, na capa dedicada a ele, em 29 de novembro de 1989, o petista é apresentado com uma aparência séria e mãos cruzadas. O fundo da imagem é negro e o título é *Lula e o capitalismo, as mudanças que o PT promete dividem o Brasil*. “Esta talvez seja uma das mais ricas edições para se evidenciar o caráter partidário da imprensa” (op. cit., p.29).

Na eleição de 1994, enquanto a *Veja*, de 02 de março, mostra o candidato do PT caminhando só por uma rodovia, com a manchete *Lula – sozinho na estrada*, a revista de 15 de junho, trás a ilustração de uma mão segurando a estrela do PT, com o título *Por que o partido de Lula brilha e assusta*, apelando para o medo de um governo petista. Enquanto isso, Fernando Henrique aparece em mais capas e com mais destaque. Na *Veja* de 06 de abril, com uma foto em *close*, trás ele com a seguinte manchete *Fernando Henrique Cardoso – de olho no Planalto*. Na revista de 24 de agosto, FHC aparece em uma foto grande de capa com o título *O Brasil segundo Fernando Henrique*, e as seguintes citações do candidato: *Não somos mais um país subdesenvolvido. Somos um país injusto, O próximo presidente irá encontrar uma economia mais em ordem e em crescimento. Não haverá recessão e O país, hoje, só tem um projeto forte: ser mais humanitário*. Além dessas capas, FHC ainda foi privilegiado com outras que falavam do Real – plano que ajudou a instituir.

As vésperas do pleito, a revista *Veja* vai as bancas com uma capa que incentiva a continuidade. A manchete era *O que o eleitor quer – Ordem, Continuidade e Prudência e E o*

que não quer – Salvador da pátria, Pacotes e Escândalos. Mais uma mostra do comprometimento do veículo com uma candidatura.

A não cobertura da eleição de 1998 pode ser percebida pelas capas da revista *Veja*. Em 11 de março, apesar da matéria de capa não ter relação com o pleito, a revista destaca uma matéria que fala do desânimo do candidato Lula e, em contra partida, revela o convite de FHC para que José Serra retorne ao governo. Na edição seguinte, *Veja* revela a ameaça de Lula de desistir de concorrer à eleição. Na edição de 25 de março, o periódico mostra a disputa pelo apoio de Fernando Henrique nas eleições estaduais.

Em contra partida, a edição de 01 de abril prefere destacar a pílula contra impotência a tratar de temas incômodos para o governo, como o incêndio em Roraima. Em 03 de maio, *Veja* chega às bancas com uma capa em vermelho, com a foto do dirigente nacional do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terras (MST), João Pedro Stedile, e a manchete *A esquerda com raiva*. Na matéria, o subtítulo *Os dirigentes do MST dizem que não querem só terra e falam em revolução e socialismo*. Em 10 de junho, a revista *Veja* tem a primeira capa do ano destinada as eleições, talvez pelo fato de Lula ter empatado com FHC. O título é *Lula entra no jogo*.

Além dessa, nesse ano, só vai haver mais uma capa dedicada às campanhas políticas até as eleições e duas chamadas de capa sobre o pleito. Número muito reduzido se comparado com os outros pleitos. Sem contar o fato de que, das duas capas, apenas uma fala do próprio candidato. A outra trás a capa e a matéria destinada aos marqueteiros de campanha. Em 1994, tiveram nove capas sobre as eleições ou sobre os candidatos.

A campanha de 1989 foi a que teve o maior número de capas estampando assuntos sobre as eleições. Ao todo foram 18 capas sendo que, dessas, oito foram dedicadas apenas ao candidato Fernando Collor. No entanto, se forem consideradas as revistas em que ele é citado nas manchetes, esse número pode ultrapassar a 10. O segundo colocado, Lula, não chegou a ter três capas dedicadas exclusivamente a ele. A eleição de 2002 foi a mais democrática na divisão desse espaço entre os candidatos. A *Veja* teve 10 capas nas quais as manchetes principais eram sobre as campanhas ou sobre os candidatos e 11 tiveram chamadas de capas sobre a disputa eleitoral. E, nessas edições, os candidatos tiveram os espaços bem distribuídos, sem que nenhum se sobressaísse tanto.

Pela análise preliminar dessas capas percebe-se o agendamento realizado pela revista *Veja* durante as eleições. Comparando-as em número e conteúdo, não é possível falar de uma

imparcialidade desse veículo, assim como ocorreu com a maioria dos meios de comunicação. A posição assumida pela revista nesses períodos se deve ao seu histórico bem como ao público ao qual é destinada, o que será mais detalhado no capítulo a seguir.

3. A REVISTA *Veja*

Se durante o regime militar, a sociedade brasileira sofreu grandes transformações e a televisão assumiu a supremacia do mercado midiático, foi nesse período que a Editora Abril apresentou uma nova proposta de revista semanal de informação inspirada nos modelos norte-americanos da *Time* e da *Newsweek* – a *Veja*. Ela nasce de um projeto editorial que pretendia preencher o vazio informativo deixado pelas publicações concorrentes, mais voltadas à cobertura de *fait divers* – notícias que se destacam por seu caráter inusitado. Dessa forma, *Veja* ganhou prestígio e credibilidade.

A primeira edição da revista foi lançada em 11 de setembro de 1968. A essa altura, a Editora Abril estava em condições de lançar sua semanal de informação. Ela contava com uma boa gráfica, revistas de sucesso (como a mensal de reportagens *Realidade*) e capacidade de endividamento. Roberto Civita convencera o pai, Victor Civita, que a *Veja* não deveria ser uma ilustrada e sim um semanário de notícias nos moldes norte-americanos de sucesso. Convidaram o italiano, radicado no Brasil, Mino Carta para coordená-la. Mino já tinha montado as redações de *Quatro Rodas*, da própria Abril, mesmo sem saber dirigir carros, e criado o *Jornal da Tarde*, da família Mesquita, que mudou os padrões visuais dos grandes jornais brasileiros. O nome escolhido ficou sendo *Veja e Leia*, com a primeira palavra em corpo de letra bem maior.

Mino Carta contratou vários jornalistas que literalmente tiveram que aprender a fazer revista com a experiência do dia-a-dia. Raimundo Pereira foi um dos que mais se destacaram. Ele “inventou-se como editor, e inventou o editor da revista *Veja*: o jornalista que apura e fecha matérias.” (CONTI, 1999, p.75).

“Da química entre Mino Carta e Raimundo Pereira nasceu um modo de fazer revista semanal de notícias. Na semanal brasileira, a cobertura política seria o eixo. [...] Ela buscava o furo [...] Desenvolveu-se entre setembro e dezembro de 1969 a concepção de que o jornalista de *Veja* trabalhava em equipe, sob um chefe que era repórter como ele. [...] Uma concepção diferente de *Time* e *Newsweek*.” (op. cit, p.74).

Três meses depois do lançamento do semanário, o presidente Costa e Silva editou o Ato Institucional nº 5 – o AI-5 – e fechou o Congresso. Os problemas de *Veja* com a censura ocorreram na mesma semana desse decreto e a partir daí se tornaram frequentes. “No mesmo

dia, 13 de dezembro de 1968, um coronel se apresentou a Roberto Civita no sexto andar do prédio da Abril e disse que estava ali para censurar a Revista” (op. cit., p.368).

Mino Carta contou que o “AI-5 foi um complicador terrível para a revista, pois inicialmente ela deveria ter forte inclinação política” (SCARDUELLI, 1996, p.30). A censura a esse semanário durou oito anos. Duas edições foram apreendidas. O governo militar cortou toda e qualquer verba de publicidade, inclusive das estatais. Foi na luta contra a censura, as apreensões da revista, as prisões de jornalistas, que Mino Carta acabou saindo de *Veja*. A autonomia do diretor de redação estava prevista em contrato, o que dificultava o controle das edições. Ministros do presidente Ernesto Geisel detestavam Mino e pediram que ele fosse tirado da direção da revista. Na mesma época, Victor Civita queria construir hotéis e os pedidos de empréstimos encalhavam nas mesas dos ministros (CONTI, 1999, p.371). Mino Carta foi demitido em dezembro de 1975 e contou que foi “oferecido pelos senhores Civita ao ministro da Justiça, Armando Falcão, como prova de que eles queriam se livrar de quem, na opinião deles, provocava a censura” (SCARDUELLI, 1996, p.31). No mesmo ano, a censura à revista acabou. Em 1976, Mino Carta fundou a *Isto É*, uma das principais concorrentes de *Veja*.

A censura não era o único problema de revista da Abril. Ela não foi inicialmente aceita pelo público. Os leitores esperavam uma concorrente da *Manchete*, publicação semanal inspirada no magazine americano ilustrado. A *Veja*, além de não investir em grandes fotos, tinha um formato que era praticamente metade do tamanho de *Manchete*. A revista foi lançada com uma campanha milionária, de um milhão de dólares na época. O primeiro número mostrava a foice e o martelo, símbolos do comunismo, em preto sob um fundo vermelho que cobria quase toda a página. A manchete era “O grande duelo no mundo comunista”. Vendeu 700 mil exemplares. Na segunda edição, tirou 500 mil, na terceira, 300 mil, na quarta, 150 mil, na sexta edição já estava com 80 mil. E despencou até 22 mil (op. cit., 1996, p.30). A visualidade, ironicamente, principalmente no período inicial, não foi marca da publicação. Segundo Roberto Civita, na época de seu lançamento, a revista “era complicada demais, tinha textos demais. O texto era difícil de ler. A revista partia de todas as direções ao mesmo tempo. Era feia visivelmente e tinha problemas de execução técnica” (ABREU, LATTMAN-WELTMAN e ROCHA, 2003, p.178).

“Sua diagramação era confusa, e as reportagens, prolixas. Lentamente, Mino Carta melhorou-a. Chamou Millôr Fernandes para fazer duas páginas de humor. Publicou resenhas de filmes e livros. Colocou na abertura da revista uma entrevista com perguntas e respostas. Havia

um estoque de papel amarelo sobrando na gráfica, e ele foi usado na nova seção. Como se tornou marca, quando o papel acabou, utilizou-se tinta amarela para colorir as páginas da entrevista”. (CONTI, 1999, p.369).

A consolidação do sucesso de *Veja* ocorreu em 1974 a partir do amadurecimento de estratégias de *marketing*, na qual a inovação era a venda por assinaturas. Dessa forma, a revista conseguiu, além da hegemonia, sair do vermelho. Na época,

“não se vendiam assinaturas de revistas porque os jornalheiros do Rio e de São Paulo não permitiam. Se uma publicação dava início a uma campanha de assinatura, os jornalheiros a escondiam nas bancas, colocando-as embaixo de pilhas de concorrentes”. (op. cit., p.78).

Roberto Civita fez uma reunião com representantes e fechou o seguinte acordo verbal, que foi cumprido à risca: prometeu que, em troca da permissão de venda de assinaturas da *Veja*, não iria vender assinatura de nenhuma outra publicação da Abril por uma década. Com a base de leitores obtida com as assinaturas, a *Veja* passou a dar lucro (op. cit., p.79).

Com a saída de Mino Carta, dois redatores-chefe assumiram a redação de *Veja*, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu, em 1976.

“Pouco tempo depois, o primeiro passou a dar ordens sozinho. Guzzo tinha uma concepção geral do que fazer. [...] As matérias tinham de ser claras, interessantes e bem escritas. Tinham de ter começo, meio e fim. Relatar os bastidores dos fatos; tratar os protagonistas das notícias como personagens, contando como viviam. Precisavam resumir a semana, colocando os fatos no contexto. [...] O ideário de Guzzo estava longe de ser a descoberta da pólvora, como ele mesmo reconhecia. Bastava ler *Time* e *Newsweek* para constatar que as revistas americanas seguiam esta fórmula. [...] De vez em quando, pensava Guzzo, a revista deveria agitar – publicar algo inédito, surpreendente, um furo – para ser comentada, despertar a curiosidade dos não-leitores”. (op. cit., p.69).

Guzzo contratou Élio Gaspari, que trabalhara com Mino Carta, para ser diretor-adjunto.

“Entre 1979 e 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação de *VEJA*. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, na sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. [...] Na capa sobre a morte de Elis Regina por uso de cocaína, nas seis capas sobre a Guerra das Malvinas, na descoberta de que o jornalista Alexandre Baumgarten fora assassinado, no apoio à campanha das eleições diretas, e nas seis

capas consecutivas sobre a doença e morte de Tancredo Neves – em todas elas Gaspari foi o dínamo da cobertura. Em seus nove anos como diretor-adjunto, a tiragem de *Veja* saltou de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana”. (CONTI, 1999, p.106).

Conti afirma que Élio Gaspari

“inventava um raciocínio para avivar uma matéria, geralmente de madrugada, no calor do fechamento, e mandava um repórter achar alguém famoso que quisesse assumir a autoria. A frase ‘O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual’, nasceu assim, proposta por Gaspari ao carnavalesco Joãozinho Trinta”. (op. cit., p.101).

Conti assumiu a direção da revista *Veja* em 1991. Em seu livro, diz que foi fazer, em seguida, um curto estágio na redação de *Time* e *Newsweek*. Um diretor da redação de *Time* o convenceu a criar a categoria dos editores especiais – “jornalistas respeitados e qualificados que se dedicam exclusivamente a apurar reportagens de fôlego e a escrever ensaios” (op.cit., p.467). A redação da *Veja* tem tempo para apurações demoradas em relação às outras mídias. Em compensação, não pode simplesmente repetir notícias oferecidas pelos outros meios de comunicação. Analisar, resumir, ligar os acontecimentos abordados “em pedaços” por TVs, rádios, jornais e Internet é responsabilidade das revistas semanais de informação. Assim, elas devem aprofundar a discussão iniciada pelos outros veículos de comunicação. E a *Veja* assumiu a missão de querer dar a palavra final sobre tudo (MARCONDES FILHO, 1985).

Entretanto, ela atenua o peso de um “eu” que julga, pois assume o discurso do que poderíamos chamar de senso comum. O texto da revista, no entanto, tenta compensar o tom autoritário, de um saber absoluto, com um discurso próximo ao leitor. Tudo é explicado em detalhes, com grande uso de figuras de linguagem, de expressões pitorescas. Percebe-se um trabalho esmerado de construção textual que se contrapõe ao que poderíamos chamar de estilo “telegráfico” dos jornais impressos (SOUSA, 2000).

Após oito longos anos da censura militar e muitas mudanças em sua redação, a revista da Abril se consolidou como o semanário mais vendido e lido no Brasil, com uma tiragem média de 1.200.000 exemplares semanais e uma circulação líquida de 1.092.000. Desses, 83% são vendidas por meio de assinaturas, 16% são vendidas em bancas e menos de 1% é vendido no exterior. Ela é hoje a quarta revista de informação mais vendida do mundo. Segundo Scalzo (2003), *Veja* é a única revista informativa do mundo a desfrutar dessa situação. A autora acrescenta que, em outros países, semanais de informação vendem muito bem, mas não

são as preferidas pelo público que as preterem pelos magazines sobre amenidades, como as que tratam de tevê (SCALZO, 2003, p.31).

A *Veja* lidera o mercado seguida pelas concorrentes - *Isto É* e *Época* – com cerca de 4,253 milhões de leitores, segundo pesquisa realizada pelo Marplan, no 1º semestre de 2004 e disponível no *site* da Editora Abril. De todos os leitores, 52% são mulheres e 67% deles têm entre 18 e 49 anos. A pesquisa constata ainda que o público de *Veja* é formado, na maioria, pela classe média e classe média alta, o que não significa dizer que só seja lido por elas.

Assim, no cenário da mídia brasileira, a *Veja* e suas “adversárias” funcionam como usinas ideológicas dos conceitos e preconceitos da classe média e, muitas vezes, influenciaram de forma ativa seu público alvo. E *Veja*, por ser uma empresa que atua em várias frentes, permite certa autonomia à sua redação.

“As histórias de *Veja*, fortemente editadas, já refletem todo um exercício de compactação do que a classe média pensa, ou do que seus editores julgam que é o pensamento convencional da classe média. [...] No processo de imposição do consenso, essas revistas têm exercido um papel fundamentalmente ideológico, captando, reprocessando e realimentando os temores das classes médias. [...] *Veja* foi fundamental na disseminação do medo da classe média ante uma possível vitória de Lula. Foi também fundamental no processo de *impeachment* de Collor [...]”. (KUCINSKI, 1998, p.33).

As revistas semanais seriam voltadas para públicos estratégicos, capazes de formar a “opinião pública”, de agendar ou contribuir para a agenda do campo político. Dessa maneira, mais do que apenas se aprofundar em temas expostos pela mídia durante a semana, as revistas de informação têm sido capazes de enriquecer a pauta do restante da imprensa.

“[...] Com uma regularidade editorial impressionante, se mesclam os elementos mais cotidianos da vida social e privada [...] com aqueles mais marcantes e significativos: a denúncia dos grandes escândalos nacionais e as principais cruzadas políticas. Se, no passado, cabia a certos jornais, ou jornalistas, a alcunha de ‘derrubadores de presidentes’, dificilmente alguém irá contestar que tal primazia, hoje, a ninguém mais pode caber do que à grande revista informativa de penetração nacional”. (ABREU, LATTMAN-WELTMAN e ROCHA, 2003, p.182).

A escolha dessa publicação para a pesquisa deve-se a sua representatividade na história do jornalismo brasileiro e a credibilidade alcançada. Ela foi criada há quase trinta e sete anos, o que é bastante significativo dado os números de revistas que já saíram do

mercado. E teve participações decisivas em vários momentos políticos, principalmente nos eleitorais. Foi de fundamental importância para a eleição de Fernando Collor, tanto ao publicar matérias que o mitificavam como um “caçador de marajás” quanto ao propagar o medo de uma possível vitória de Lula ou Brizola. Foi fundamental na cassação do mesmo presidente que ajudou a eleger, ao publicar uma reportagem de Pedro Collor na qual fazia denúncias ao irmão e a um esquema de corrupção no Planalto. Com matérias que destacavam o Plano Real, contribuiu para a eleição de Fernando Henrique, em 1994, e, quatro anos depois, ao se silenciar sobre os problemas brasileiros, possibilitou a reeleição de FHC. Em 2002, fez uma ampla cobertura da corrida presidencial, acompanhando a agenda dos candidatos e buscando informações na história de cada presidencial. Em razão dessa presença atuante nos períodos eleitorais a serem estudados e da repercussão que a revista tem sobre a sociedade brasileira, optei pela revista *Veja* para a análise que será feita nesta dissertação. O período a ser considerado vai dos meses de julho a setembro de 1998 e 2002, quando as matérias sobre os candidatos às eleições se tornaram muito mais frequentes nas páginas desse semanário. E a disputa se intensificou.

4. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA PELA REVISTA *Veja*

Não há como negar que, nas eleições de 2002, os presidencialistas encontraram um espaço bem mais democrático nos meios de comunicação. Não houve um candidato que ganhasse mais destaque, diretamente ou não, na mídia. Nesse pleito, o interesse comum das *media* era cobrar dos concorrentes à eleição compromissos para a manutenção do que vinha sendo feito no governo Fernando Henrique. Para isso, abriam espaço para que os presidencialistas falassem e, com isso, tentavam garantir compromissos públicos.

Por meio de uma pesquisa quantitativa foi possível comparar a cobertura feita pela revista *Veja* nas eleições de 1998 e 2002. Ao confrontar os números de 2002 com os de 1998 ficou comprovado que, neste ano, a revista, assim como a maioria dos meios de comunicação, preferiu se distanciar da cobertura eleitoral, publicando esporadicamente pequenas matérias. De julho a setembro de 1998, ela dedicou apenas 59 páginas às notícias sobre o pleito. Ao contrário de 2002, a divisão equânime do espaço entre os presidencialistas não era a preocupação da revista nesse momento. Nas notícias publicadas em 1998 ficou evidenciado um favorecimento do candidato à reeleição Fernando Henrique e uma campanha de distorção do principal concorrente, Luis Inácio Lula da Silva.

Pela amostra ficou evidente que a cobertura da eleição de 2002 foi mais ampla e mais imparcial com reportagens que citavam os principais candidatos ilustradas com suas fotos em campanha. De julho a setembro de 2002 foram destinadas 128 páginas da revista a corrida presidencial, ou seja, mais do que o dobro das páginas dedicadas em 1998. Nelas, mais de 30 reportagens mostravam o posicionamento dos candidatos e os últimos compromissos de campanha. Por essa razão, Rubim e Colling (2004) apontaram essa cobertura como a maior e melhor de todas as eleições.

Esse espaço na mídia possibilitou a Luís Inácio Lula da Silva, juntamente com uma campanha de marketing bem estruturada, desmistificar imagens associadas a ele em outras campanhas e mostrar as propostas de governo que em outras eleições não foram apresentadas. Ele teve oportunidade de substituir o medo de um governo petista pelo sentimento de esperança, sendo esse o mote da campanha de Lula. E mostrar que, com ele no poder, ocorreriam mudanças sim, mas de forma segura, sem uma ruptura brusca com o sistema em vigor. E a coligação feita com o Partido Liberal, o PL, também contribuiu para isso.

Desse modo, na campanha de 2002, o candidato de PT pode mostrar muito mais seu lado humano. Nas fotos das matérias sobre eleições aparece um Lula muito mais sorridente, com semblante amistoso e tranqüilo, seja discursando para os eleitores ou conversando com os assessores. Ele é visto em público com sua esposa, Marisa Leticia, que passou a acompanhá-lo em todos os eventos. A revista *Veja*, em 4 de setembro de 2002, dedica um pequeno texto às mudanças pelas quais Marisa passou para enfrentar, ao lado do marido, a corrida presidencial. O texto destaca, ainda, as transformações de Lula. Com o título *Olha só quem também está de cara nova*, a notícia fala que

“Quem só presta atenção na transformação de Lula, desde os ternos elegantes até os dentes realinhados, está perdendo uma metamorfose tão ou mais radical, bem ali, a seu lado. A mulher de Lula, Marisa Leticia, também entrou de cabeça – literalmente – na campanha. [...] Quem pode continuar a ter medo de petista que faz plástica e frequenta o Studio W?”. (*Veja*, 4 de setembro de 2002, p.36).

Na matéria principal, intitulada *Lula a mil por hora*, a revista destaca que, enquanto os concorrentes Ciro e Serra se desentendem e brigam pelo segundo lugar, o candidato do PT busca apoios que reforcem as chances de um segundo turno. A reportagem trás fotos de Lula em campanha, com políticos e com os assessores, sempre descontraído, enquanto mostra Ciro abatido pelos ataques de Serra. Este é visto sorridente em uma foto que destaca a melhor semana de sua campanha – quando alcançou Ciro Gomes.

A mudança de Lula e, como não poderia deixar de ser, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi alicerçada em um longo processo político e em investimentos do partido no campo de comunicação.

“Lula deveria personificar a esperança da mudança [...] o que não parecia improvável por ele e pelo PT, mas simultaneamente – e isso era essencial – ele deveria transmitir uma garantia de que a mudança aconteceria e ocorreria sem sobressaltos, deslocando a apreensão e superando o medo”. (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.54).

Um dos desafios de campanha foi mostrar aos eleitores que o candidato petista detinha qualificações para governar o país, desfazendo a imagem de um Lula radical e despreparado. Para construir a nova imagem, o presidenciável e o PT tiveram que moderar os discursos, aceitar atitudes tomadas e compromissos assumidos pelo governo FHC e abandonar a propaganda negativa. Mauro Porto, citado por Rubim (op. cit.), destacou o tom *light* da

campanha de Lula. Segundo ele, em 2002, o petista foi o candidato que dedicou mais tempo às músicas e *jingles* (10,6%) e o que menos utilizou a propaganda negativa (2,5%).

Ao contrário da campanha de 1998, na qual o preconceito e medo foram explorados desde o início contra Lula, na de 2002, essa propaganda negativa só foi usada contra o petista, no segundo turno, pelo candidato José Serra (PSDB). Em 1998, Lula era apontado como o homem que acabaria com o Real. Quando o Real passou pela primeira crise, Fernando Henrique Cardoso, um homem preparado ou estudado, aparecia como o único capaz de acabar com a crise, mesmo ela tendo acontecido em seu governo. O preconceito social contra Lula, de origem humilde e sem diploma universitário, ainda era espantoso a ponto de FHC ser reeleito no primeiro turno (KUCINSKI, 1998).

“Na mídia, Lula é regularmente representado como inculto, incompetente, desastrado, desajeitado e despreparado para governar. Nas campanhas de 1994 e 1998, essa desqualificação se acentuou por comparação com seu principal adversário, um doutor *honoris causa* por diversas universidades, erigido pela mídia em ícone de uma polaridade simbólica na qual o outro pólo é a ignorância e o caos, conforme observou Bob Fernandes em *Isto É*.” (op. cit., p.136).

Na revista *Veja* de 30 de setembro de 1998, uma reportagem intitulada *Está nas mãos dele* estampa uma grande foto de Fernando Henrique. No texto, a revista cria uma oportunidade de ressaltar as qualidades do governo FHC.

“O Brasil vive um momento decisivo. Ou escapa da crise e entra no século XXI como um país moderno ou regride para seu passado de subdesenvolvimento e inflação. A escolha, em grande parte, está nas mãos de Fernando Henrique Cardoso. Sob esse ponto de vista, não existe uma terceira via para o presidente. Ele tem sido um governante com méritos reconhecidos. Em quatro anos, deu estabilidade à moeda, criou condições para a modernização da economia e recolocou o Brasil no quadro dos países com peso específico na ordem mundial”. (*Veja*, 30 de setembro de 1998, p.124).

Fernando Henrique é apresentado como a opção mais acertada para guiar o país para o desenvolvimento. Segundo Kucinski (1998), quando surgiu a crise do Real, o “medo funcionou de modo a reforçar os preconceitos latentes, e a mídia atuou como mecanismo auxiliar”. Ele acrescenta que o governo e a mídia trabalharam a crise como um fenômeno natural e global, mas que só a equipe de Fernando Henrique poderia enfrentar. No entanto, esqueceram de dizer que quando o problema começou, o país já estava nas mãos dessa mesma

equipe (KUCINSKI, 1998, p. 151). Em 1 de julho de 1998, *Veja* publicou uma entrevista em que o cientista político Marcos Coimbra afirma que os eleitores estavam preferindo o conhecimento de FHC à inexperiência de Lula.

“As pesquisas de opinião apontam que o eleitor está preferindo experiência, quilometragem. Lula até tem cabelo branco, mas passou os últimos dez anos sem fazer nada que pudesse ser apresentado como realização. Durante o governo Collor, montou um governo paralelo, mas logo desistiu. [...] Além disso, as pesquisas qualitativas mostram que, embora as taxas de rejeição de Lula e Fernando Henrique sejam semelhantes, cerca de 38%, [...] os problemas de Fernando Henrique são externos à sua pessoa. Ou seja, o eleitor declara em pesquisa não gostar da conduta de seu governo na área social. Já para Lula, o eleitor reserva críticas pessoais. Quem declara não gostar dele critica o que ele pensa e critica a sua formação e preparo intelectual para o cargo. São críticas estruturais, mais difíceis de contornar”. (*Veja*, 1 de julho de 1998, p.15).

Com frequência, durante a eleição de 1998, a revista *Veja* tenta levar o leitor a fazer uma comparação entre os dois principais candidatos. Como afirmou os autores Rubim, Kopp e Albinati (2004, p.113), a desconstrução da imagem de um adversário contribui para a construção da identidade pública do candidato em oposição à figura rechaçada por ele. Em 29 de julho, numa matéria sobre a visita do então presidente da África do Sul, Nelson Mandela, ao Brasil, *Veja* publica uma foto dele com FHC e, na outra página, com Lula. Na primeira, o presidente da África aparece à vontade ao lado de Fernando Henrique. A foto seguinte mostra Mandela muito sério ao lado de Lula e Cristovan Buarque. Abaixo da foto, a revista trás, em um box, um texto com o título *Uma foto a contragosto*, no qual relata a desorganização do PT para conseguir fotografar Lula e Mandela juntos, o que deixou o visitante pouco à vontade na fotografia. *Veja* ainda acrescentou que “visivelmente constrangido, Nelson Mandela posou para a foto. Não sorriu, como nas fotos que tirou ao lado de FHC”.

Na edição de 2 de setembro de 1998, a revista *Veja* não perdeu a chance de derrubar a principal bandeira da campanha de Luís Inácio – a criação de 15 milhões de empregos. Dessa vez, a matéria começa com leves críticas a FHC, que teria prometido criar 7,8 milhões de empregos, o que só seria possível com taxas de crescimento muito maiores do que as da época. No entanto, a revista justificou que as contas feitas por Fernando Henrique se baseavam num cálculo muito difundido entre os economistas. Já ao criticar Lula, a matéria não tem o cuidado dado a FHC. Ela garante que a meta de Lula é alta demais.

“Comparada com as projeções do IBGE, a meta permitiria dar emprego a todos os desempregados do país, aos jovens que estarão procurando emprego pela primeira vez e ainda sobrariam 2,4 milhões de vagas no mercado de trabalho. O Brasil seria um dos poucos países do mundo nessa situação dourada”. (*Veja*, 2 de setembro de 1998, p.38).

Segundo Kucinski (1998, p.144), as matérias que desqualificavam a proposta do PT de criar 15 milhões de empregos faziam parecer que a promessa de FHC de criar a metade era mais realista. Para comprovar a afirmação do autor basta ler o pequeno texto que acompanha essa matéria. Intitulado *O PT engasgou*, a nota garantia que Lula e seu partido criticavam o governo, mas não apresentavam sugestões concretas para resolver o problema do desemprego. Na edição de 8 de julho, a revista já havia questionado o programa de governo do PT. Com o título *Plano pela metade*, a matéria garantia aos eleitores no subtítulo que *Lula divulga um programa que não conta para onde vai o Brasil caso ele ganhe as eleições*.

Além disso, em 1998, a campanha de Lula ainda era associada às ocupações de terra do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terras – MST –, a greves e badernas. Em 12 de agosto, a revista trouxe em uma página a matéria intitulada *A aldeia gaúcha* com o subtítulo *Os gaúchos resistem ao tucanato e formam o único eleitorado que prefere Lula no país*. Na outra página, a manchete era *Essa é nova* e o subtítulo *MST invade cooperativa de pequenos agricultores*. A reportagem destacou uma nova tática desse movimento, que é invadir prédios públicos, para pressionar o governo. De acordo com a revista, o último “ato político” do MST foi a invasão de uma fazenda onde funcionava uma cooperativa de pequenos lavradores – pessoas humildes –, que foram expulsos da área produtiva em que trabalhavam para o sustento da família.

Na edição anterior, 5 de agosto, um confronto na Universidade Federal do Rio de Janeiro não deixa de ser associado ao PT e a Central Única dos Trabalhadores, a CUT. O texto, com a manchete *Baderna na UFRJ* e o subtítulo *Impedido de tomar posse, reitor é expulso da universidade por sindicalistas e estudantes*, acrescenta que a confusão ultrapassa o âmbito da política estudantil. Segundo o texto, a metade dos manifestantes que ocuparam a reitoria era formada por membros do Sindicato dos Trabalhadores em Educação da UFRJ, filiado à CUT. A outra metade era composta por estudantes ligados a diferentes partidos de esquerda como o PT, o PSTU e o PC do B. *Veja* afirmou ainda que isso “é uma mostra de como a universidade pública brasileira converteu-se num campo de disputas ideológicas e corporativas” (*Veja*, 05 de agosto de 1998. p.49).

Por associações como essas, ainda em 1998, o candidato e a cúpula do PT resolveram trocar a tradicional bandeira vermelha do PT por uma branca para desvinculá-los, mas só essa mudança não teve efeito. Pelo contrário, como destaca a revista *Veja* de 26 de agosto de 1998, essa ríspida modificação não foi bem recebida pelo público e pelos militantes do partido que foram surpreendidos no primeiro programa do horário eleitoral gratuito. A matéria *A hora do espetáculo* acrescentava no subtítulo *Na estréia do palanque eletrônico, FHC dá aula de propaganda, Lula tropeça e todos copiam Clinton*.

“Aconselhado por sua equipe de publicitários, Lula havia gravado um programa que tentaria dar uma virada em sua imagem. No lugar da estrela do PT, apresentou-se como símbolo o círculo de estrelas da bandeira nacional, com a faixa ‘Ordem e Progresso’ de cabeça para baixo, formando um rostinho com um sorriso. A cor vermelha tradicional do partido foi trocada por um fundo branco, neutro, que sugeria paz e alegria. No programa de terça-feira à tarde, os militantes foram convocados a sair às ruas carregando bandeiras brancas. [...] A audiência, [...] ao ver o programa, entendeu estar diante de um ‘novo Lula’. Mas reclamou que ele ‘mudou para pior’. ‘Acanhado’ e ‘devagar’ foram alguns dos adjetivos utilizados para descrever o candidato, que nos primeiros minutos do horário exibiu um desfile de parentes, amigos e atores globais que lhe desejavam sorte e teciam elogios à sua pessoa e trajetória política.” (*Veja*, 26 de agosto de 1998. p.40).

No final de semana, o Partido dos Trabalhadores resolveu abolir as bandeiras brancas e retomar as tradicionais vermelhas. Apesar de brusca, a mudança apresentada pelo PT já demonstrava o interesse de reconfigurar a imagem pública do partido e, principalmente, de Luís Inácio Lula da Silva. E a reconstrução bem sucedida dessa imagem só foi possível após um longo processo, no qual a política e o marketing trabalharam juntos, assegurando a consistência das reformulações.

Em 2002, essas associações foram evitadas pela revista *Veja* que não publicou matérias sobre invasão, greves ou badernas próximas das notícias eleitorais. Além disso, em 3 de julho desse ano, ela trouxe nas *Páginas Amarelas* uma nova entrevista com Marcos Coimbra. Nessa edição de *Veja*, o cientista político afirmou que muitas pessoas, por saberem que Lula foi deputado, líder e dirigente sindical, acreditam que ele tem experiência e condições de ser presidente. “E, além de tudo, há um conjunto de atributos que são de personalidade: empenho, determinação, firmeza...” (*Veja*, 3 de julho de 2002, p. 11). Essa entrevista com o dono do Vox Populi, um dos maiores institutos de pesquisa do Brasil,

mostrou que a visão de boa parcela do eleitorado sobre Lula já era bem diferente de 1998, quando também concedeu uma entrevista à *Veja*.

Além de abrir espaço para os presidenciáveis, a análise das matérias publicadas por *Veja* em 2002 demonstrou que a revista estava mais interessada em enquadrar temas como a dívida externa e a política econômica para assim cobrar um posicionamento dos candidatos, como afirmou Miguel, citado por Rubim (*apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003). Na edição de 3 de julho de 2002, *Veja* publicou a matéria intitulada *Para o Brasil não sair dos trilhos – Conselhos dos especialistas para os eleitores escolherem melhor em quem vão votar para presidente*.

“Para consertar o Brasil, fazê-lo crescer, reduzir a miséria e combater a criminalidade, o próximo presidente vai precisar de uma boa equipe, sustentação no Congresso Nacional, ajuda dos governadores e apoio da sociedade. Não poderá operar nenhuma transformação significativa apenas com a força de seus ministros. Já para colocar em risco as conquistas associadas à estabilidade, ele não precisará de auxílio externo. Basta que cometa um erro de operação na política econômica. Essa é a principal conclusão de uma série de entrevistas feitas por VEJA com 39 especialistas”. (*Veja*, 3 de julho de 2002, p.38).

Em 17 de julho, *Veja* destacou que Lula já estava no segundo turno. A disputa agora seria pelo segundo lugar. A revista trouxe a matéria *A luta para ser o anti-Lula* com o subtítulo *Ciro Gomes e José Serra já estiveram lado a lado no PSDB. Agora, são inimigos e travam uma guerra aberta por uma vaga no segundo turno*, que destacava o empate técnico em *Ciro Gomes e José Serra*. Na edição de 24 de julho, após o crescimento de *Ciro* nas campanhas, na matéria *Os ajustes para enfrentar *Ciro**, *Veja* relata que os representantes do PSDB decidiram partir para o ataque ao candidato do PPS. O PT, no entanto, decidiu apenas mostrar que *Serra e *Ciro** são da mesma escola política e que apenas *Lula* representava mudança. Na edição de 14 de agosto, *Veja* trouxe a matéria *As rampas rumo ao Planalto – A temperatura sobe e os candidatos se engalfinham na disputa com promessas, mentiras e denúncias*.

“A campanha entrou numa fase em que José Serra se armou para bombardear não as idéias de *Ciro Gomes*, candidato que o vem demolindo nas pesquisas, mas a reputação do adversário. Percebendo o movimento, os aliados de *Ciro* decidiram contra-atacar na mesma moeda. Durante a semana, um chamou o outro de mentiroso sempre que a oportunidade surgiu”. (*Veja*, 14 de agosto de 2002, p.38).

Enquanto os ataques entre Ciro e Serra se tornavam cada vez mais comum, a campanha de Lula passou por um período de calmaria. Dessa forma foi possível continuar a trabalhar a nova imagem pública de Lula. Nessa mesma edição da *Veja*, a matéria *A imagem é tudo* comentou como a figura notória de Lula se fixou nos eleitores na eleição de 2002.

“Aos olhos dos eleitores, Lula [...] é o sujeito que saiu do nada e ‘chegou lá’. Sua indignação soa, agora, mais parecida com a do chefe de família da classe média que tenta esticar o salário no fim do mês do que a de um incendiário que prega a revolução socialista. [...] O petista não precisa recorrer a expedientes artificiais para garantir uma identificação imediata com a maioria dos eleitores brasileiros. Por sua trajetória bem-sucedida na política, podia representar também uma aspiração. Não era o que ocorria, pelo menos até pouco tempo atrás, porque sua imagem desganhada, tão ao gosto dos intelectuais de esquerda, incomodava o eleitor mais pobre. Este via em Lula uma pessoa tão igual a ele que não parecia ser capaz de realizar saltos mais ambiciosos. [...] A mudança de estilo já começa a dar resultados nos grupos qualitativos”. (*Veja*, 14 de agosto de 2002, p.14).

Em 11 de setembro, *Veja* destacou o esforço de Lula para mudar a imagem negativa que ainda tinha para o eleitorado feminino. Na matéria *Uma saia justa nos candidatos*, a revista acrescenta que o candidato petista contava “com o apoio de apenas 28% das mulheres. Apesar do visível esforço do candidato, que tem cruzado o país ao lado de sua mulher, Marisa, o que não ocorreu nas disputas anteriores”. Segundo a reportagem, os outros candidatos também estavam preocupados em conquistar as eleitoras, cada um de uma maneira. Ciro Gomes também tinha como principal cabo eleitoral a sua esposa, a atriz Patrícia Pillar. José Serra havia escolhido como vice a deputada Rita Camata, além de produzir um programa dedicado à elas. Já Anthony Garotinho havia projetado a imagem de um candidato família, aparecendo ao lado da esposa, Rosinha, e dos filhos.

“Mas a conquista do voto feminino é árdua. Tome-se o exemplo de Lula. Nos últimos anos, o candidato conseguiu reduzir seus índices de rejeição em vários segmentos da população, seja em grau de escolaridade, seja em nível de renda. Mas, nas últimas três pesquisas do Ibope, ele não conseguiu baixar sua rejeição dos 33% que tem entre as mulheres – a mais alta taxa entre todos os candidatos. Apesar de toda a mudança de imagem promovida nesta campanha, nas pesquisas qualitativas as mulheres que não gostam de Lula dizem claramente com o que mais implicam na figura do candidato. ‘Nas entrevistas, as mulheres referem-se a ele como truculento, rude e primitivo’, diz Suzy Cortoni, diretora da agência ComSenso”. (*Veja*, 11 de setembro de 2002, p.44).

No entanto, a mesma edição apresentou uma matéria que ressaltava a diferença de Lula dos outros candidatos nas pesquisas eleitorais. Segundo ela, a possibilidade do candidato petista vencer no primeiro turno, antes impossível, agora era apenas improvável. Segundo dados divulgados pelo Ibope, as intenções de votos de Lula já somavam os votos dados a Serra e Ciro e ainda tinha um ponto de vantagem. Em 18 de setembro, a edição publicada após polêmicas declarações do candidato Ciro Gomes apontava para dois possíveis resultados. “Um, mais improvável, considera a vitória de Lula já no primeiro turno. Outro, mais esperado, trata de um segundo turno entre Serra e Lula”. A matéria era intitulada *O tucano de asa nova - Com a "ajuda" das declarações de Ciro, Serra está com um pé no segundo turno*.

Na edição de 25 de setembro de 2002, três matérias mostram as alterações pelas quais Lula e o Partido dos Trabalhadores passaram. A primeira, intitulada *Cristãos-novos do capitalismo* e com o subtítulo *Recém-convertidos à disciplina fiscal e à economia de mercado, Lula e o PT querem governar o Brasil. As pesquisas mostram que eles não estão longe desse objetivo*, destaca que os eleitores e o próprio candidato petista concordam que o PT amadureceu. O texto ainda destaca que o próprio candidato estava mudando seu posicionamento ideológico.

“Durante os últimos meses, Luís Inácio Lula da Silva foi muito firme na definição de suas posições. Ex-operário, ex-líder sindical, a principal figura de um partido fundado com orientação socialista, Lula não hesitou em rever, ponto por ponto, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica. Prometeu pagar a dívida externa, cumprir metas do FMI, manter as privatizações. Na campanha presidencial de 1994, Lula acusava seu adversário, o então candidato Fernando Henrique, de ser apoiado pela Febraban, a entidade que representa os banqueiros e que Lula considerava um dos setores mais retrógrados da sociedade brasileira. Agora, o mesmo Lula reuniu-se com os banqueiros da Febraban — foi elogiado e saiu elogiando. [...] A mudança de Lula pode ser tardia, porém suas razões parecem legítimas. [...] O Lula da campanha fez tudo para apagar o Lula da história recente. ‘O mundo e o Brasil mudaram. O PT e eu mudamos’, repete ele”. (*Veja*, 25 de setembro de 2002, p.38).

A matéria alertava também que essas transformações poderiam não estar acontecendo em todo o Partido dos Trabalhadores e que a nova imagem de Lula signifique que o PT tenha renegado todas as antigas convicções. E acrescentou

“A idéia é não atrapalhar Lula em sua manobra delicada para convencer o eleitorado de que ele pode fazer um governo viável. Isso explica em boa parte o sumiço do MST, embora os latifúndios

continuem do mesmo tamanho e a injustiça no campo seja a mesma do ano passado. E explica o silêncio da CUT mesmo diante da maior taxa de desemprego da história recente do Brasil. [...] Em campanhas, o ajuste do candidato ao gosto do eleitor é uma manobra clássica. Está nos manuais. Como os artistas, os candidatos também tentam sempre ir até onde o povo está. Quando as pesquisas mostraram o apelo eleitoral de um anti-Lula, o próprio Luís Inácio passou a se apresentar como o anti-Lula. [...] A autocrítica e o rompimento com o passado por parte da maioria que hoje domina o PT são legítimos. Pode-se especular, no caso de Lula, se o desvio para longe do radicalismo esquerdista não teria sido brusco demais, a ponto de trincar a estrutura interna do candidato e do partido”. (*Veja*, 25 de setembro de 2002, p.38).

Na mesma edição, a segunda matéria sobre as eleições trouxe uma reportagem sobre José Dirceu, ao qual define como a voz moderada do PT. Segundo a revista, ele seria *O homem que faz a cabeça de Lula*, que teria assumido o partido quando esse passava por uma crise de identidade após a derrota, nas eleições de 1998, para FHC. Dirceu teria viabilizado a candidatura de Lula, em 2002, ao adotar uma política de alianças e modificar a imagem intransigente do partido. O último texto era uma entrevista com Luís Inácio Lula da Silva, onde o candidato do PT garante que a imagem moderada adotada nessa campanha é real e que a de radical é que era falsa. “*Eu mudei. O Brasil também*”.

“O grande mérito do Duda Mendonça foi mostrar o Lula como realmente o Lula é. O Lula carrancudo e bravo era uma invenção nossa, minha e da cúpula do PT. A gente achava que tinha de ser assim. Depois de 22 anos, o Duda foi o primeiro sujeito a nos dizer: é preciso colocar a família do Lula na televisão, mostrar que ele é casado, tem mulher e filho, conta piada, brinca. [...] A minha vida foi baseada inteiramente nas negociações. Eu fiz isso a vida inteira. É por isso que falo com muita segurança que somente eu serei capaz de fazer um pacto social neste país, de recolocar o Brasil no caminho do crescimento”. (*Veja*, 25 de setembro de 2002, p.88).

Sobre a vitória presidencial de 2002, Luiz Dulci, citado por Rubim (2003), afirmou que “Lula conseguiu, nesta campanha, algo quase inacreditável: em sua quarta campanha presidencial, sendo supostamente o mais previsível e ‘batido’ dos candidatos, constituiu-se na *grande novidade* da disputa” (RUBIM, 2003 *apud* VERON e FAUSTO NETO, 2003, p.59). É claro que para essa vitória foi necessário, além das modificações ocorridas no Partido dos Trabalhadores e o trabalho de marketing político realizado por Duda Mendonça, o carisma de Lula.

CONCLUSÃO

Com esse trabalho ficou evidente a estreita relação entre o campo midiático e o político, de forma que as disputas eleitorais passaram a ganhar notoriedade nos meios de comunicação de massa. Nesses veículos, os candidatos passaram a ser reconhecidos e avaliados. A mídia criou um novo espaço de convivência com os partidos e se tornou o palco dos debates políticos. Hoje, não dá para tratar de política desconhecendo ou ignorando a atuação da imprensa que, apesar de ter apresentado comportamentos distintos nas quatro últimas eleições, sempre teve papel ativo nas eleições.

Ao analisar as matérias da revista *Veja* de 1998 e 2002 foi possível perceber como essas reportagens influenciaram na construção da imagem dos candidatos. Em 1998, por exemplo, Luís Inácio Lula da Silva ainda era apresentado como um ex-líder sindical envolvido com greves e simpatizante das idéias do Movimento dos Sem-Terras. Mais do que isso, ele era apontado como um homem despreparado para assumir a presidência do país e continuar a seguir a política econômica “bem sucedida” de Fernando Henrique Cardoso. Este então era a única saída para o Brasil e, por essa razão, deveria receber os votos da maioria dos eleitores que desejassem o desenvolvimento do país.

Diferente do diplomático FHC, Lula aparecia nas reportagens como um homem truculento, pouco disposto ao diálogo e mais preparado para brigas e discussões. Nas fotos que ilustram as matérias sobre essa eleição, o petista é, na maioria das vezes, visto com cara fechada e punhos erguidos. Esse trabalho, que não acredita em mera coincidência principalmente quando elas ocorreram em edições consecutivas, pôde constatar que matérias ligadas a Luís Inácio publicadas por *Veja* eram seguidas por matérias envolvendo o MST, greves, badernas. Muitas vezes, isso acontecia em páginas colocadas lado a lado, onde o leitor terminava de ler algo sobre a campanha Lula e continuava a leitura com matérias que falavam sobre temas polêmicos que eram associados ao PT. A *Veja*, assim como a maioria da mídia, fez uma cobertura parcial na qual o objetivo maior era a reeleição de FHC e a manutenção de sua política. E, para isso, foi necessário desconstruir o principal concorrente de Fernando Henrique, Lula, recorrendo ao medo dos eleitores o que ressaltava os méritos do então presidente.

Após perder a eleição, Lula teve quatro anos para reformular a sua imagem pública. O responsável por isso foi Duda Mendonça que, ao ingressar na campanha do candidato do PT

em 2001, fez com que o petista abandonasse os discursos inflamados e adotasse um tom mais moderado. Temas como a reforma agrária, privatização e ruptura do modelo econômico foram excluídos. Mudança na aparência do candidato também foram realizadas, o que fez com que ele só aparecesse em público bem vestido e com a barba e o cabelo arrumados. Em 2002, como a mídia não tinha um candidato previamente escolhido, a cobertura foi mais ampla e equânime entre os candidatos. Isso permitiu a Lula explorar essa nova imagem e apresentar seu programa de governo, que não era o programa do PT.

O candidato petista encontrou espaço nos meios de comunicação onde pôde propor um crescimento econômico apoiado pelo aumento das exportações e apresentar propostas sociais. Dessa forma, deixou de ser tido desde o início da campanha como a candidatura a ser combatida, o que ocorreu nas outras eleições. Nas matérias de 2002 analisadas nesse trabalho, ficou perceptível a diferença do tratamento dado a Lula como também a nova imagem do petista. Nelas, as fotos que mostravam um candidato sério e carrancudo deram lugar a ilustrações de um Lula bem humorado e humano. Outro detalhe que Duda Mendonça conseguiu destacar foi o lado família de Luís Inácio que passou a aparecer publicamente sempre com a esposa, Marisa Leticia. Tudo isso foi registrado nas matérias de *Veja*.

Ao encontrar espaço para expor as propostas que tinha, desde o início da campanha, Lula conseguiu se manter bem à frente nas pesquisas eleitorais nunca sendo ameaçado pelo segundo colocado. Além disso, Lula pôde apresentar resultados de administrações petistas municipais e estaduais. Enquanto os outros candidatos lutavam para conseguir um lugar no segundo turno, trocando acusações que os desgastavam, Lula estava tranquilo na liderança, o que preservava a sua figura. Quando a vitória do petista parecia certa, *Veja* tratou de cobrar um compromisso público de Luís Inácio aonde ele afirmava que a imagem mostrada em campanha, assim como os discursos, não eram apenas para ganhar a eleição. Em entrevista, o candidato afirmou “eu mudei. O Brasil também pode mudar”.

O comportamento da mídia como um todo foi dessa forma. Como não havia um candidato ou personagem para apoiar, decidiu que o mais importante não era quem ganharia a eleição, mas sim cobrar um posicionamento de todos os candidatos. Ela queria garantir que não haveria um quebra brusca com o sistema em vigor. Foi por isso também que os meios de comunicação deram mais espaço para que os presidencialistas falassem.

Dessa forma, os *mass medias* sempre encontraram um modo de influenciar nos processos políticos. Seja ao fingir uma não cobertura ou ao realizar uma superexposição da eleição e das personalidades nela envolvidos. E a análise das matérias da revista *Veja*

comprovam essa afirmação. Na hora de escolher as informações a serem publicadas, de focar um fato, de optar por uma foto ou na simples formulação de uma pergunta, os meios de comunicação e os atores neles envolvidos acabam por interferir na cobertura, seja direta ou indiretamente, objetiva ou subjetiva.

Nesse trabalho não nos cabe inferir que o público dos *mass medias* aceita de modo passivo as informações por eles apresentadas ou que os veículos por si só decidiram uma eleição. Porém convém lembrar que é por meio dos temas abordados pela mídia que grande parte das pessoas formam a representação da realidade. Assim, quando um assunto para de ser abordado pelos meios de comunicação de massa, a população tende a deixar de pensar sobre ele. E é através deles que as pessoas constroem a imagem que têm dos políticos.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves; Lattman-Weltman, Fernando e Rocha, Dora. *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

AMARAL, Roberto. *Imprensa e controle da opinião pública*. Comunicação & Política, vol. VII, n.3, p.128/158. Rio de Janeiro: Cebela, 2000.

BOBBIO, Norberto. *Estado; Governo; Sociedade - Para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. *A Cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em março de 2005.

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DE LIMA, Venício Artur. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

IANNI, Octávio. *O Príncipe Eletrônico*. In: Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2000.

JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder*. São Paulo/Salvador: EDUFBA/HUCITEC, 1996.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; Carneiro, José Alan Dias e Ramos, Plínio de Abreu. *A Imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.) *Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.

MATTELART, Armand. *História das teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998*. *Comunicação & Política*, v.6, n.2/3, p.119/138. Rio de Janeiro: Cebela, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Ideologia e processo de seleção de notícias*. In. MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). *Imprensa e poder*. Brasília: UnB, 2002.

RIBEIRO, Lavina Madeira. *Imprensa e esfera pública: o processo de institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964)*. *Comunicação e Sociedade*, n.41, p.98/114. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2004.

RODRIGUES, Maria Regina Adoglio Netto. *Eleições: Vende-se um candidato*. São Paulo: Milesi, 1981.

RUBIM, Antonio Albino (Org). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e Colling, Leandro. *Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. *Comunicação & Política*, v.22, n.3, p.169/190. Rio de Janeiro: Cebela, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; Kopp, Juliana Borges e Albinati, Mariana Luscher. *Mídia e eleições de 2002 na Bahia: estratégias no horário eleitoral*. *Comunicação & Política*, v.11, n.1, p.106/134. Rio de Janeiro: Cebela, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCARDUELLI, Paulo. *A história das revistas contadas por quem as fez*. In. LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho, e PROENÇA, José Luiz. *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva, 2000.

THOMPSON, John B. *Ideologia cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

VASCONCELLOS, Gilberto Felisberto. *Collor, a cocaína dos pobres: a nova cara da direita*. São Paulo: Ícone, 1989.

VERON, Elisio; e Fausto Neto, Antonio (Orgs). *Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações*. Lisboa: Editora Presença, 1998.

PERIÓDICOS

Revista *Veja* 1553, 01 jul. 1998.

Revista *Veja* 1554, 08 jul. 1998.

Revista *Veja* 1555, 15 jul. 1998.

Revista *Veja* 1557, 29 jul. 1998.

Revista *Veja* 1558, 05 ago. 1998.

Revista *Veja* 1559, 12 ago. 1998.

Revista *Veja* 1560, 19 ago. 1998.

Revista *Veja* 1561, 26 ago. 1998.

Revista *Veja* 1562, 02 set. 1998.

Revista *Veja* 1566, 30 set. 1998.

Revista *Veja* 1758, 03 jul. 2002.

Revista *Veja* 1759, 10 jul. 2002.

Revista *Veja* 1760, 17 jul. 2002.

Revista *Veja* 1761, 24 jul. 2002.

Revista *Veja* 1762, 31 jul. 2002.

Revista *Veja* 1763, 07 ago. 2002.

Revista *Veja* 1764, 14 ago. 2002.

Revista *Veja* 1765, 21 ago. 2002.

Revista *Veja* 1766, 28 ago. 2002.

Revista *Veja* 1767, 04 set. 2002.

Revista *Veja* 1768, 11 set. 2002.

Revista *Veja* 1769, 18 set. 2002.

Revista *Veja* 1770, 25 set. 2002.

ANEXOS 1

Reportagens de 1998

Julho a Setembro

ANEXOS 2

Reportagens de 2002

Julho a Setembro