



As três imagens de Lula - Os posicionamentos das revistas *CartaCapital*, *Primeira Leitura* e *Veja* nas eleições para presidente em 2002¹.

Ingrid Gomes² - UMESP

Resumo:

O tema proposto³ por este paper é selecionado pela sua relevância social: uma reflexão sobre o papel da imprensa na democracia através de análises de revistas no período que antecedeu as eleições para presidente em 2002. Os objetos de análise são periódicos que atingem segmentos importantes da sociedade brasileira: as revistas *CartaCapital* (de setembro a novembro), *Primeira Leitura* (de agosto a novembro) e *Veja* (de setembro a novembro). O assunto definido para a análise é a construção da imagem apresentada do candidato Luís Inácio Lula da Silva, ou seja, de que maneira essas revistas trataram – em suas linhas editoriais – da figura do presidenciável em questão.

Palavras-chave: Imagem de Lula, *CartaCapital*, *Primeira Leitura*, *Veja* e parcialidade.

Esta pesquisa procura analisar o posicionamento político das três revistas selecionadas (*CartaCapital*, *Primeira Leitura* e *Veja*), a formação da imagem do presidenciável Luís Inácio Lula da Silva e quais foram os critérios de qualificação utilizados nessa construção.

A amostra selecionada contempla os fatos que antecederam as eleições presidenciais de 2002 a partir do conteúdo publicado pelos periódicos *CartaCapital*, *Primeira Leitura* e *Veja*.

Entretanto, os fatos mencionados serão analisados nas possíveis construções da imagem do presidenciável Luís Inácio Lula da Silva, seja nas seções direcionadas à política ou em outras seções de assuntos diversos. Logo, se as revistas analisadas abordarem seu posicionamento em relação a esse recorte da imagem de Lula será indiferente a disposição de editoriais e gêneros jornalísticos que as utilizarem, pois a análise contemplará todas as menções do recorte do objeto.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos - SP, 2007.

² Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e especialista em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, e-mail: ingridgomessp@yahoo.com.br.

³ O tema apresentado para este GT de jornalismo foi desenvolvido em profundidade no projeto de mestrado, de mesmo título, finalizado em março de 2007, sendo aprovado pela Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof^o Dr. Adolpho Queiroz.

A metodologia necessária para averiguar em profundidade e neutralidade do pesquisador sobre o recorte considerado da pesquisa é a análise de conteúdo⁴. Nesse sentido é válido destacar que esse é um importante método para análise de periódicos semanais e mensais, em razão do seu teor de classificação através da categorização e da comparação dos resultados, em se tratando de mais de uma revista para a composição da amostragem da pesquisa. Assim, os dados coletados são colocados na mesma “balança” para comparação e validação dos resultados após a análise qualitativa.

Contudo, a grande questão que o projeto de pesquisa aborda é se, através do posicionamento ideológico das revistas, por suas linhas editoriais, identificam-se elementos contributivos a uma imagem positiva do candidato Lula perante os leitores ou, pelo contrário, se tais posicionamentos levaram à construção de um candidato menor, de certa maneira enfraquecendo-o junto à opinião pública.

A partir dessa análise, vislumbraram-se quais os elementos que compunham a pauta política de relevância para as revistas em época eleitoral.

Da teoria à análise

Noam Chomsky e Edward Herman (2003, p.61) afirmam na tese dos filtros jornalísticos, em especial no quinto e último filtro, em que ressaltam a presença da ideologia do anticomunismo na produção do material veiculado pelos meios de comunicação de massa. O “anticomunismo como mecanismo de controle” é utilizado pela mídia como forma de manipulação da classe dominante, tornando-se um “sistema de mercado guiado” por governos, líderes de comunidades e acionistas destas mídias.

Isso ocorre com frequência em razão de o conceito do comunismo ainda ser obscuro no mundo contemporâneo. Portanto, o comunismo em seu sentido pejorativo⁵ é utilizado, pela mídia de massa, contra qualquer um que defenda políticas que ameacem os interesses de proprietários ou apóie países comunistas.

Esse último filtro aparece nas mais comuns das matérias veiculadas pelos meios de comunicação de massa criminalizando os movimentos sociais, e outros que estejam a favor de causas sociais que remetam a estudos das raízes dos problemas sociais, como o exemplo do MST.

⁴ Foi em razão de diagnosticar os problemas que iam sendo acentuados e, mesmo levantados, durante a Segunda Guerra Mundial, que a análise de conteúdo foi apropriada para a investigação de ordem política, com a intenção de desvendar propagandas subversivas, principalmente *nazi* e comunistas, já que quem as patrocinavam e incentivavam eram os Estados Unidos (BARDIN, 1977, p.16).

⁵ No sentido que aterroriza os proprietários de imóveis e ameaça a raiz de sua posição de classe e de status superior.



Portanto, pode-se afirmar que o mecanismo do controle anticomunista difunde-se pelo sistema para exercer profunda influência sobre a mídia e, para Chomsky e Herman (2003, p.89),

Em tempos normais, assim como em períodos de Pânico Vermelho, as questões tendem a ser enquadradas em termos de um mundo dicotomizado entre forças comunistas e anticomunistas, com ganhos e perdas distribuídos aos lados em disputa, e a torcida pelo ‘lado norte-americano’ considerada como uma prática jornalística inteiramente legitimada.

Nesse sentido, a legitimidade da opinião anticomunista na mídia de massa conserva traços conservadores de sua história e faz florescer idéias dos novos anseios neoliberais, voltados à política realizada e desenvolvida principalmente nos Estados Unidos. Todavia, é importante ressaltar, sem se deter em maior profundidade, que o neoliberalismo e suas verdades autoproclamadas, têm um forte poder ideológico hoje na maioria das democracias liberais e, segundo Kucinski (1998, p.19) funcionam como um substituto do conhecimento e da discussão racional num espaço público. Com isso, pode-se chegar a uma conclusão de que se, na maioria das vezes, o público consome a discussão que a mídia oferece, em muitos momentos se comportando como elemento acrítico diante do que lhe é apresentado e ainda incorporando comportamentos ou simplesmente aceitando atribuições de algo que é uma mera simulação do real, deixa de contemplar as dimensões da complexidade do fato e suas possíveis outras verdades, ou simplesmente as verdades.

Nesse sentido, os teóricos Herman e Chomsky observam as formas coercitivas de ação no processo de produção da notícia, bem como diagnosticam a representação histórica da dominação da ideologia da elite e os formatos desse pensamento ideológico inculcado na veia da sociedade, nas mais variadas formas de representação cultural.

Na complementaridade do tema, o jornalista Perseu Abramo (2003) foi outro teórico que desenvolveu estudos sobre padrões de manipulação, identificando características da mídia brasileira que são significativas para o entendimento pontuado das formas coercitivas, mencionadas por Herman e Chomsky, Abramo (2003, p.24-36) conceitua quatro padrões de manipulação. O primeiro refere-se ao “padrão de ocultação”, que diz respeito à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa, ou seja, é o “(...) padrão que opera nos antecedentes, nas preliminares da busca da informação, isto é, no ‘momento’ das decisões de planejamento da edição, da programação ou da matéria particular (...)”. Entende-se que para se tornar real, a priori

deve-se existir como fato jornalístico. O que acontece nesse padrão é a inclusão de um dado, de uma informação, ou a não seleção desse dado, dessa informação como membros do fato jornalístico. Abramo adverte que o fato real ausente deixa, simplesmente, de ser real para se transformar em imaginário e o fato presente (real ou ficcional) passa a tomar o lugar do fato real. Ambas as ocultações induzem o leitor à conotação de uma realidade diferente da real, algo criado, portanto artificial.

Um segundo item desenvolvido pelo autor é o padrão de fragmentação. Nele, parte-se de uma construção que seja estilhaçada, fragmentada em vários fatos particularizados, desconectados entre si,

(...) despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus conseqüentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais e artificialmente inventados" (ABRAMO, 2003, p.27).

Esse padrão acarreta dois procedimentos: a seleção de aspectos, ou particularidades, do fato e a descontextualização. No primeiro, os fatos são decompostos em aspectos, e a imprensa seleciona os que apresentarão ou não ao público. O segundo é uma decorrência da seleção de aspectos, porque isolados como partes de um fato, a informação, o dado, perdem a essência do seu significado verdadeiro, original, e recebem outro significado, diferente, que pode ser até antagonico ao significado real.

O terceiro padrão mais utilizado é o da inversão. Ele opera tanto no planejamento como na coleta e na transcrição das informações, “mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias.” (ABRAMO, 2003, p.28-29). Visualizam-se quatro tipos mais empregados pela grande mídia: inversão da relevância dos aspectos, inversão da forma pelo conteúdo, inversão da versão pelo fato e inversão da opinião pela informação (ABRAMO, 2003, p.28-32).

Detalhar-se-á cada um deles:

Inversão da relevância dos aspectos – nesse padrão, ocorre a troca da informação principal pela secundária, com o objetivo de diminuir o entendimento, ou anular a compreensão sobre o que seria essencial no fato, ou dado.

Inversão da forma pelo conteúdo – nesse padrão, o formato que o texto toma se torna mais importante do que o que ele reproduz, ou seja, a palavra, a frase, se



desenrolam principais nas matérias jornalísticas, muitas vezes, impedindo a clareza da explicação para que justamente seja impedido o real na informação.

Inversão da versão pelo fato – nesse padrão, visualiza-se no texto jornalístico a versão do fato que o órgão de imprensa quer apresentar, negligenciando a observação e a exposição dos fatos originais, que existem no mundo natural e social.

Inversão da opinião pela informação – esse último padrão de inversão ocorre com maior frequência no cenário do jornalismo informativo. Nele, substitui-se, inteira ou parcialmente, a informação pela opinião que se quer enraizar sobre a informação real. Os três padrões de inversão acima expostos levam quase inevitavelmente ao padrão de inversão da opinião pela informação.

Todos esses padrões colocados pontualmente por Abramo (2003) conduzem ao padrão de indução, que retira do receptor da informação jornalística a realidade original do dado, do fato e cria uma outra realidade que não é verdadeira, mas se passa por tal. Entretanto, ela foi artificialmente criada, induzindo o receptor a uma compreensão equivocada da realidade original.

Uma das hipóteses levantadas para esta pesquisa se baseou em remeter ao papel das revistas como meios que desenvolvem linhas parcializadas sobre a imagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, desrespeitando as normas do gênero informativo, e do descaso com o rigor das fontes depoentes. Ela foi confirmada. A densidade da confirmação pôde expor de maneira aprofundada na parte das análises, de que maneira o enviesamento foi realizado, quais recursos utilizados como padrões de manipulação que as revistas tiveram como fundamento ideológico e principalmente qual foi o resultado, em termos de qualificações e desqualificações que elas demarcaram sobre o candidato em destaque. Averiguou-se, contudo, as seguintes parcializações das revistas semanais *CartaCapital* e *Veja*, e da mensal *Primeira Leitura* sobre a imagem construída do candidato do PT, Lula.

Análises:

Primeira Leitura:

A revista *Primeira Leitura*, em suas primeiras edições, trabalha sua linha editorial a respeito das eleições para a presidência de 2002 associando o candidato Luiz Inácio Lula da Silva a um risco para o sistema econômico implantado nos últimos anos de democracia brasileira. Isso fica claro na edição de julho, nas análises a partir da matéria de Liliana Pinheiro, “Depois do Vendaval: o Brasil em 2003”, em que Lula



começou a ser caracterizado como uma ameaça ao mercado e como um candidato que desprezaria a classe dos investidores externos, colocando o Brasil numa crise econômica e política. Seguindo essas associações à construção da imagem de Lula, a *Primeira Leitura* continua a se posicionar contra esse candidato, entretanto sem dados consistentes em sua argumentação, como na coluna de Mendonça de Barros (artigo “Eleições e Incertezas”) que coloca Lula como um candidato que não saberia sair da crise simplesmente porque nem consegue percebê-la, um incapaz de administrar o governo, incluindo os setores econômicos e financeiros deste.

Nessa mesma postura de construção de um candidato inapto à governança do Brasil, Vera Magalhães em “Conversão dos duros e puros”, mostra um Lula em processo de transformação, caminhando junto com o PT para um contexto incerto. Entretanto, a autora afirma e caracteriza o candidato como inconsciente do poder do investidor, reforçando a postura das outras matérias. Nesse sentido dos seis artigos analisados, todos desenvolvem a postura contrária à governabilidade de Lula, remetendo-o à incapacidade de governar o Brasil. E cinco das seis reportagens reforçam o argumento dessa ineficiência governamental de Lula. Mas essas reportagens, diferentemente dos artigos, utilizam-se do foro da objetividade para somar credibilidade à sua posição, usando, portanto, o “padrão da inversão da opinião pela informação” (ABRAMO, 2003, p.31).

Na edição do mês de outubro, a linha editorial da revista se mantém: Lula é definido como candidato imprevisível no que se refere aos projetos de governabilidade. Para a revista ele poderia significar um risco à não manipulação do momento “delicado” que o Brasil estava passando, pois não daria prioridade à economia para correr em busca das concretizações de suas promessas na área social, como afirma Mendonça de Barros em “caso com o acaso”.

Uma outra construção de Lula é mostrá-lo como um novo sedutor, produto do marketing político de Duda Mendonça, visto no artigo “A nova arbitragem e o sonho”, da coluna de Reinaldo Azevedo “O avesso do avesso” e na coluna “O Estado das coisas” de título “A miséria e a política” pelo autor João Carlos de Oliveira.

Reinaldo Azevedo também caracteriza Lula como um esquerdista pragmático e menciona que esse adjetivo é parecido com um direitista de princípios, posição a que Lula sempre se opôs, no artigo-ensaio “Mentalidades – a hora do surrealismo” do caderno Bolsa de futuros – Rumo a 2003.

Ao se referir a adjetivos e juízos de valores sobre a candidatura Lula, houve três reportagens colocando Lula como um candidato popular entre os eleitores, mas sem nenhum dado comprovando, ou mesmo alguma pesquisa de opinião, bem como encontrou-se em três reportagens o posicionamento da revista sobre a honestidade de Lula, associando o candidato a uma pessoa não honesta. Verificou-se também uma reportagem em que Lula era citado como capaz de administrar o governo. Essas posturas opinativas foram encontradas no gênero jornalístico informativo, que cumpre determinações segundo Perseu Abramo (2002, p.41),

É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar a diferença de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma que ele perceba imediatamente o que é exposição da realidade e o que é ajuizamento de valor.

Nas duas últimas reportagens, a primeira de Vera Magalhães “Texto de poeta, muque de peão”, a autora deixa clara a postura da revista em colocar o candidato Lula, às vésperas das eleições, como um produto construído pelo marqueteiro Duda e pelo amigo do candidato Dirceu, que ficou com a parte das alianças do partido. E na outra “O socialismo é só um pôster na parede”, os autores Reinaldo Azevedo e Vera Magalhães, mostram Lula como convertido, que se fez um novo, um anti-Lula para ampliar seu eleitorado.

Na análise quantitativa, verificou-se que, das seis reportagens, cinco demarcaram a imagem do político Lula como controlada pelo marketing político, e apenas dois artigos posicionaram-se a favor dessa afirmação.

Das 30 fontes utilizadas para a produção da reportagem, dez são políticos partidários, sete são do PT e, dos especialistas, onze são economistas, ou seja, mais da metade das referências utilizadas estão centradas em economistas e políticos partidários, não abrindo espaço para o pluralismo de fontes que é responsável pelo enriquecimento das reportagens e incluí-las com maior credibilidade jornalística.

Uma postura da *Primeira Leitura* de se manter opositora ao candidato Lula no começo das análises toma outro rumo no desenrolar das edições e acontecimentos políticos no contexto das eleições em 2002. O periódico, depois, a partir de setembro, mostra Lula como um resultado da sinergia entre marketing político e alianças partidárias, ou seja, um produto criado, e também frágil para o comando da nação brasileira, pois não tem sustentáculo político.

Logo a revista *Primeira Leitura* manteve-se contra um eventual governo de Lula e associou a figura do candidato a várias desqualificações, tais como:

- ❖ Lula representa o risco para o sistema econômico implantado nos últimos anos de democracia brasileira.
- ❖ Candidato que despreza a classe dos investidores externos, e que colocaria o Brasil numa crise econômica e política.
- ❖ Incapaz de administrar o governo.
- ❖ Candidato imprevisível no que se refere aos projetos de governabilidade. Porque ele poderia significar um risco à não manipulação do momento “delicado” pelo qual o Brasil está passando, pois não daria prioridade à economia para correr em busca das concretizações de suas promessas na área social.
- ❖ Representa um candidato desonesto.
- ❖ Produto construído pelo marqueteiro Duda e pelo amigo do candidato, Dirceu, que ficou com a parte das alianças do partido.
- ❖ Lula como convertido que se fez um novo, um anti-Lula para ampliar seu eleitorado.
- ❖ Candidato que não apresenta sustentáculo político.

CartaCapital:

A revista *CartaCapital* construiu a imagem de Lula como um candidato preparado, maduro, experiente, ao mesmo tempo que negociador, conciliador, capaz de administrar o país se utilizando de bases mais justas para com as classes sociais inferiores economicamente.

Nesse sentido, induziu o leitor da revista criando a imagem de Lula de acordo com seu ponto de vista sobre política e economia brasileira. Desde as primeiras edições, analisadas do mês de setembro, fica demonstrado o posicionamento de *CartaCapital* alinhado com Lula na presidência.

A opção de *CartaCapital* pela parcialidade, em favorecer Lula, claramente, comprometeu princípios jornalísticos, dentre eles o principal: a objetividade com o fato real. Com isso, percebe-se o descaso com a presença de fontes para trazer opiniões aos leitores: a própria *CartaCapital* opinou. E, em todos os textos estilo reportagem, 42% do material analisado, foram utilizadas opinião em favorecimento do candidato Lula.

A estratégia utilizada pela revista no apoio a Lula foi defendendo o candidato das acusações de Serra e de outros meios de comunicação. E, para isso, ela cria as



reportagens dividindo o fato e mesmo o mundo das idéias, em duas vertentes antagônicas. O mundo do Bem e o mundo do Mal. Lula representa a vítima, e portanto o mocinho do bem dessa criação, e Serra o inimigo, o vilão. O desenvolvimento dessa ação é visto nas reportagens: “E a máquina avança”, “Vade-Retro” e “Óleo da máquina”.

As acusações a Serra não trouxeram comprovações, marginalizando a informação ao nível de descrédito, por não apresentarem valor real enquanto informação verídica.

Na defesa de Lula, obteve-se uma reportagem que o defendia, afirmando que sua imagem não foi controlada pelo marketing político, enquanto as outras sete não se posicionaram sobre esse fator.

E para equiparar Lula a um candidato preparado e capaz de administrar o país, o editor-chefe e proprietário de *CartaCapital* propõe a comparação entre Machado de Assis e Lula, remetendo ao primeiro a questão de não ter formação escolar tradicional e de Lula como seu seguidor. Também associa Lula ao defensor do nacionalismo e das idéias de privilégio nacional em detrimento da linha econômica neoliberal adquirida no Brasil na gestão Collor e, em maior fomentação, nos anos FHC.

Das oito reportagens, três defenderam a figura de Lula, mencionando que não se importavam com o grau de escolaridade para afirmarem que o acham preparado politicamente para assumir o posto de Presidente. Bem como houve quatro reportagens dizendo que Lula é capaz de administrar o governo e ser um político honesto.

Do material opinativo, verificou-se que todas as onze unidades analisadas apontam Lula como capaz de administrar a Presidência da República. E dessas onze unidades, quatro associaram Lula a ser honesto.

No andamento dessa idéia de Lula defensor do país, frente à pressão internacional, o repórter Sérgio Lício opina na reportagem “Empresários Paz e amor”, “cristaliza-se em alguns setores a impressão de que Lula e o PT reúnem as melhores condições de implantar um projeto nacional, cujos alicerces estariam na redução da desigualdade social e no incentivo ao mercado consumidor interno”.

Mino Carta também coloca Lula como representante do trabalho, ou seja, símbolo do povo, como se vê no editorial “*CartaCapital* escolhe Lula”, “(...) pela primeira vez, um representante do trabalho”. Além de qualificá-lo como grande negociador e administrador,

Ele representa a chance de mudar a política econômica que nos conduziu ao desastre. Tem autoridade para gerir tensões sociais crescentes. É negociador adequado nas cortes internacionais, onde goza de maior prestígio do que gostaria quem o ataca e o denigre.

Na semana de 09 de outubro, a reportagem “Óleo na máquina”, recomenda o voto em Lula, e o qualifica como um aglutinador. Lula, que tem “(...) claramente muito mais condições políticas de se tornar um aglutinador, de voltar a exercitar o papel que viveu no passado, apesar da aura de extremista: o de um negociador”, bem como o associa a hábil negociador por fundar o PT, a CUT, sem deixar “cacos pelo caminho”. A mesma reportagem reporta um governo Lula “(...) que se propõe a construir ‘um novo contrato social’”, no país.

Nesse sentido, identificou-se que, das oito reportagens analisadas, seis atrelaram Lula a uma imagem popular, reforçando as pontuações averiguadas na análise qualitativa. E do material opinativo, nove unidades de análises o colocaram como popular.

A revista *CartaCapital* manteve-se favorável a um eventual governo de Lula e associou a figura do candidato a várias qualificações, tais como:

- ❖ Definiu a imagem de Lula como um candidato preparado, maduro, experiente, ao mesmo tempo que negociador, conciliador, capaz de administrar o país, utilizando-se de bases mais justas para com as classes sociais inferiores economicamente.
- ❖ Lula como o candidato que precisa ser defendido do “mal” que o assola, sempre é a vítima e mocinho da história.
- ❖ Associação de Lula com Machado de Assis, remetendo a este a questão de não ter formação escolar tradicional e de Lula como seu seguidor.
- ❖ Compara Lula como o defensor do nacionalismo e das idéias de privilégio nacional em detrimento da linha econômica neoliberal adquirida no Brasil na gestão Collor e, em maior fomentação, nos anos FHC.
- ❖ Lula é capaz de administrar o governo.
- ❖ Lula é honesto.
- ❖ Lula e o PT reúnem as melhores condições de implantar um projeto nacional, cujos alicerces estariam na redução da desigualdade social e no incentivo ao mercado consumidor interno.
- ❖ Lula como representante do trabalho, ou seja, símbolo do povo e popular.

Veja:

No começo das edições de setembro, em específico nas três primeiras, a revista *Veja* opta por se manter contra a candidatura Lula de maneira mais tímida, comparando com as espetaculosas versões criadas, denegrindo sua imagem, no mês de outubro.

Veja utiliza, nas primeiras edições de setembro, o padrão de manipulação por fragmentação (ABRAMO, 2003, p.28) em que trazia na proposta das temáticas principais “o crescimento de Lula nas pesquisas”, mas ao invés de aprofundar neste temas, como o prometido, em título, linha fina, propõe nas reportagens outro rumo, em direção à reafirmação de Serra como o candidato ideal. E, ao falar de Lula nessas reportagens descontextualiza-o da idéia primária, problematizando a estrutura da “profundidade” prometida.

Para iniciar a crítica ao candidato Lula, compara-o a um candidato com fragilidade política, e em argumento a essa opinião declara que ele está tendo dificuldades em encontrar apoios firmes, sólidos, e faz isso sem sugerir fontes de pesquisa ou depoimentos de cientistas políticos entre outros especialistas na área política-aliança.

Depois aponta, opinando, que Lula tem falhas em sua formação, que não é um político preparado e, portanto, não pode ser eleito presidente do país.

Duas reportagens e três artigos disseram que é ruim a formação escolar do candidato Lula.

Um outro indicativo que colabora para o desgaste da imagem de Lula é *Veja* associar a esposa de Lula, Marisa, a uma antiga dona-de-casa, de maneira preconceituosa e diminutiva, comparando a “nova roupagem” dela com a do marido, desenvolvendo nisso a figura de um Lula ambíguo e desonesto. Nesse sentido, foram computadas cinco reportagens que atrelaram Lula a uma figura desonesta e sete unidades de análise opinativa afirmando o mesmo.

Uma problemática que é marcante nas reportagens da revista é que muitas delas não apresentam autoria demarcada, sugerindo o descaso com a informação transmitida. O segundo descaso, não menos grave, são as utilizações de fontes “não existentes”, enquanto fonte jornalística, tais como “um cacique do PT”, “muitos dirigentes”, “coordenadores do comitê petista”, dentre outros, demarcando a descrença do material transmitido, enquanto informações válidas.

Já no final de setembro e começo de outubro, *Veja* sai da timidez e começa a desenvolver os insultos sobre o candidato Lula. E, para isso, se utiliza de comparações místicas, como a palavra “bruxo”, para definir as pessoas que acham que Lula pode vencer as eleições logo no primeiro turno.

Nas primeiras semanas de outubro, *Veja* associa uma possível vitória de Lula no segundo turno ao medo do mercado e à crise econômica vigente no país, externando medo aos eleitores com as versões que cria.

Outros elementos opinativos e ricos de significados deturpadores da imagem de Lula são as ilustrações e fotos trazidas por *Veja*, nas capas e no acompanhamento das reportagens internas. As fotos e ilustrações criam um Lula autoritário, em associação a Hitler, um candidato despreparado e que demonstra insegurança para governar o país, na inclusão dele segurando a “ala radical do PT”, no centauro.

Transfere a Lula a definição de candidato despreparado que é comandado pelos pensamentos do deputado José Dirceu, impressionando o leitor, com argumentos que identificam Dirceu como autoritário e capaz de tudo para chegar ao poder, de quem Lula seria a escada.

Na análise quantitativa, averiguou-se, no item sobre se Lula é capaz de administrar o governo, que seis reportagens se posicionaram de maneira negativa à mesma, colocando-o como inapto à governança, e cinco unidades de análise opinativa afirmaram que Lula não é capaz de administrar o país.

Também coloca Lula como uma criação do marketing político desenvolvido pelo publicitário Duda Mendonça. Seis reportagens afirmaram que Lula é controlado pelo marketing político.

Nas edições de final de outubro, Lula é atrelado ao MST, à CUT, às Farc e principalmente à influência da “ala radical do PT” que chega a chamá-la de os “xiitas brasileiros” prospectando, e amedrontando, que eles irão cobrar a fatia de poder num eventual governo Lula.

Logo a revista *Veja* manteve-se contra um eventual governo de Lula e associou a figura do candidato a várias desqualificações, tais como:

- ❖ Padrão de manipulação por fragmentação em que trazia na proposta das temáticas principais “o crescimento de Lula nas pesquisas”, mas ao invés de aprofundar esse tema, como o prometido, em título e linha fina, desenvolve nas reportagens outro rumo, em direção à reafirmação de Serra como o candidato ideal.



- ❖ Composição do candidato como frágil em relação a alianças políticas.
- ❖ Aponta Lula como candidato que possui falhas em sua formação escolar.
- ❖ Político despreparado e não pode ser eleito presidente do país.
- ❖ Candidato ambíguo e o atrela a uma pessoa desonesta, principalmente, em razão da sua “nova roupagem” estética.
- ❖ O candidato que amedronta o mercado.
- ❖ Associa o candidato como autoritário.
- ❖ Afirma que a voz ativa nas decisões do candidato é José Dirceu.
- ❖ Coloca o candidato como perturbador às manutenções governamentais vigentes em razão da pressão que irá sofrer da “ala radical”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2003. 63 p.

ABRANCHES, Sergio. Candidato mostre sua cara. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1769, p.104, 18 set. 2002.

À ESPERA do novo presidente. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1774, p.23, 23 out. 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1998: p. 9-27.

ALCÂNTARA, Eurípedes. Transição na crise. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1774, p.35-37, 23 out. 2002.

AOS DEBATES, companheiros! **Veja**. São Paulo: Abril, n.1773, p.09, 16 out. 2002.

AZEVEDO, Reinaldo. A nova arbitragem e o sonho. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.08, p.26, out. 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. Martins Fontes, 1977. 13-141 p.

BARROS, Mendonça. O caso e o PT. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.08, p.24, out. 2002.

CARTA, Gianni. Marco Político. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.210, p.32-34, 09 out. 2002.

CARTA, Mino. CartaCapital escolhe lula. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.209, p.18, 02 out. 2002.



CARTA, Mino. Escolhemos LULA há muito tempo. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.210, p.21, 09 out. 2002.

CARTA, Mino. Machado também não era “preparado”. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.208, p.20, 25 set. 2002

CHOMSKY, Noam; HERMAN. S. Edward. **A manipulação do público**. Política e poder econômico no uso da mídia. Tradução Bazán tecnologia e lingüística. [s. ed.]. São Paulo: Futura, 2003. 12-94 p.

CRISTÃOS-novos do capitalismo. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1770, p.38-45, 25 set. 2002.

“EU MUDEI. O Brasil também”. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1770, p.88-89, 25 set. 2002.

EXAGEIROS, promessas, e mentiras. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1771, p.102-104, 02 out. 2002.

FERNANDES, Bob. As urnas, sem medo. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.24-29, 23 out. 2002.

FERNANDES, Bob. E a máquina avança. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.207, p.24-29, 18 set. 2002.

FERNANDES, Bob. Vade-retro. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.208, p.26-31, 25 set. 2002.

GRAIED, Carlos. Vai ser preciso segurar. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1774, p.38-44, 23 out. 2002.

LIMA, João Gabriel de. Nem todos que lulam são PT. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1774, p.46-47, 23 out. 2002.

LIMA, João Gabriel de & OYAMA, Thais. A rota de lula para o poder. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1772, p.56-62, 09 out. 2002.

LIMA, João Gabriel & OYAMA, Thais. LULA a mil por hora. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1767, p.34-40, 04 set. 2002.

LIMA, João Gabriel de & OYAMA, Thais. O homem que faz a cabeça de Lula. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1770, p.46-52, 25 set. 2002.

LÍRIO, Sergio. Empresários paz e amor. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.209, p.26-28, 02 out. 2002.

LÍRIO, Sergio. Óleo na máquina. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.210, p.18-20; 22-26, 09 out. 2002.

LULA lá no primeiro turno? **Veja**. São Paulo: Abril, n.1768, p.70-73, 11 set. 2002.



KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica** – ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998. 198 p.

MAGALHÃES, Vera. Conversão dos duros e puros. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.05, p.38-43, jul. 2002.

MAGALHÃES, Vera & AZEVEDO, Reinaldo. O socialismo é só um pôster na parede. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.08, p.26-32, out. 2002, suplemento especial eleições 2002.

MAGALHÃES, Vera. Texto de poeta, muque de leão. **Primeira Leitura**. São Paulo: Davila, n.08, p.22-25, out. 2002, suplemento especial eleições 2002. .

MAINARDI, Diogo. Lula e “as elite”. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1772, p120, 09 out. 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p.125-148.

MORETZSOHN, Sylvia. “Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política. In: MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p.199-216.

NETO, Antonio Delfim. Lula, o mercado e a urna. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.22-23, 23 out. 2002.

OLIVEIRA, João Carlos. A miséria e a política. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.08, p.50, out. 2002.

O TESTE da realidade. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1771, p.09, 02 out. 2002.

O TUCANO de asa nova. **Veja**. São Paulo: Abril, n.1769, p.44-47, 18 set. 2002.

PINHEIRO, Liliana. “Depois do Vendaval: o Brasil em 2003”. **Primeira Leitura**. São Paulo: Dávila, n.05, p.26-31, jul. 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Cap. III Métodos quantitativos e qualitativos. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1989.

SAFATLE, Amália & PACHECO, Paula. Mudar para ganhar. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.32-37, 23 out. 2002.