



Newsweek - um outro olhar sobre o Brasil¹

Pedro Paulo PROCÓPIO²

Isaltina Maria de Azevedo Mello GOMES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste artigo refletimos sobre o outro olhar a respeito do Brasil pela revista norte-americana *Newsweek*. Acreditamos que esse novo olhar reflete a atual imagem do Brasil no cenário internacional, além do maior fluxo de informações sobre o país, o que contraria o fato de os países em desenvolvimento terem pouca visibilidade na imprensa mundial. Partimos do pressuposto que o Presidente Luís Inácio Lula da Silva, por intermédio de um discurso focado no equilíbrio dos interesses brasileiros com o de investidores e governantes estrangeiros, é um dos principais responsáveis por isso. Através da Análise de Discurso, a pesquisa traz pistas que ajudam a compreender as imbricadas relações entre o discurso, a ideologia e o poder. Tais relações tornam-se visíveis no espaço destinado ao país nas páginas da *Newsweek* à medida que o presidente Lula reformula a sua imagem e o seu discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; discurso; imagem; Lula; *Newsweek*.

Este artigo se propõe a refletir sobre o novo olhar da revista *Newsweek* sobre o Brasil veiculado nos últimos anos. A nosso ver, Lula é um dos principais atores responsáveis por esse outro olhar, em especial, nas questões mais controversas de ordem econômica e de política internacional. Se o ex-torneiro mecânico de jeito rude e discurso incisivo da campanha presidencial de 1989 assustou os investidores estrangeiros e levou *Newsweek* a acompanhar de perto uma provável “onda vermelha” no sul do continente, hoje, tem sua credibilidade praticamente inabalável na cobertura feita pela revista.

Para desenvolver este trabalho, nos apoiamos na Análise do Discurso (AD). Consideramos que entre as diversas possibilidades teóricas existentes, essa é uma das mais adequadas para entendermos o problema em questão, uma vez que considera de forma incisiva os aspectos ideológicos e políticos inseridos na linguagem.

¹ Trabalho apresentado no GP – Geografias da Comunicação do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; email: pedroprocopio@gmail.com

³ Doutora, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, email: isaltina@gmail.com.



A Análise do Discurso se constitui no espaço em que a Lingüística tem a ver com a Filosofia e com as Ciências Sociais. Em outras palavras, na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história (ORLANDI, 2003, p. 25).

Parafraseando Orlandi (2003), consideramos o discurso como lugar de produção de sentidos e de processos de identificação dos sujeitos, o que possibilita melhor compreender o lugar da interpretação na relação do homem com a sociedade. Compreendemos que saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza – cristaliza – e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro. De acordo com Orlandi, a relação com a linguagem nunca é inocente, não é uma relação com as evidências e poderá se situar face à articulação do simbólico com o político. Essa articulação defendida pela autora é algo visível ao longo das edições da *Newsweek*, e transforma-se em um fértil, produtivo objeto acadêmico.

Assim como a CNN, no campo televisivo, é a emissora norte-americana que todas as outras assistem quando querem se manter bem informadas (WHITTEMORE, 1990), *Newsweek* tem igual abrangência no impresso. O espaço destinado à fala do presidente Lula na revista *Newsweek* e a “síntese” feita por seus editores em relação às posições econômicas, políticas e sociais defendidas pelo chefe de Estado brasileiro são inimagináveis no discurso acerca do Brasil há uma ou duas décadas. As considerações feitas pela revista sobre o chefe da nação brasileira são inteiramente diferentes daquelas feitas nos anos noventa sobre o então sindicalista.

Em 2002 quando subia ao poder um ex-operário “vermelho” no maior país sul-americano, as atenções da imprensa de diversas regiões do mundo se voltavam para o “exótico” Brasil. À época, o Brasil ainda buscava a sustentabilidade em relação ao petróleo e precisava importar. A fuga de capital do país era alardeada pela revista *Newsweek*. Esse era um dos posicionamentos mais contundentes da revista em relação ao início do Governo Luís Inácio Lula da Silva.

Na matéria *Can Lula Lead?*, publicada às vésperas do segundo turno, em outubro de 2002, os jornalistas Ersnsberger Jr. e Margolis alertavam para o fato de que, embora o então candidato tivesse obtido importante apoio de parte do empresariado nacional, isso poderia não ser tão representativo assim a longo prazo. Os repórteres



jogavam com a identidade brasileira ao citarem Tom Jobim: “Como Tom Jobim, o consagrado compositor de bossa nova dizia, o ‘O Brasil não é para principiantes’. E é isso que preocupa em relação à Lula [...] Pior, ele assusta os investidores internacionais que, goste ou não, podem fazer o Brasil crescer ou quebrá-lo”.

O discurso do presidente Lula foi veiculado para o mundo pela *Newsweek* desde a sua primeira candidatura à Presidência, em 1989. Percebemos de modo claro um processo de conquista, centrado em algo que, como afirma Orlandi (2003), também compõe o discurso: a imagem.

É bom lembrar: na análise do discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder (ORLANDI, 2003; p. 42).

Uma figura de barba mal feita e olhar de “fúria” das primeiras eleições vai pouco a pouco cedendo lugar ao sujeito amadurecido, de riso fácil e jeito afável. As reformulações de imagem, muitas delas propostas e trabalhadas por Duda Mendonça, como atestam Fausto Neto e Verón (2003), acabaram por moldar o discurso Lula. Essa construção imagética e discursiva, da candidatura aos dias atuais, resulta no que se poderia nomear de equilíbrio.

Em março de 2009, o presidente Lula é chamado de “o cara” por Barack Obama, presidente norte-americano. Lula fala à *Newsweek*, que estampa na capa trecho da fala do chefe de Estado brasileiro: “Nós temos que nos impor”. É uma entrevista dada ao editor Fareed Zakaria. Na parte interna, enunciados como: “Lula quer lutar”; “revigorado pela crise, presidente do Brasil diz que reza por Obama”. Há também perguntas do tipo: “Você é provavelmente o líder mais popular no mundo. Por quê?”. Até quando buscou ser mais crítica, a revista levantou questões como: “Você é um grande símbolo da democracia nas Américas, mas ainda assim alguns dizem que se cala enquanto Chávez destrói a democracia na Venezuela. Por que não falar?”

Conforme Fausto Neto e Verón (2003), a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Ainda, conforme os autores, sem habitar o espaço eletrônico em rede que ambienta a sociabilidade atual, torna-se impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Acrescentamos a esse pensamento a ideia que não apenas habitar as



redes é necessário, e sim habilitá-las a composição de um discurso saudável, capaz de minimizar distorções no sentido pretendido pelo discurso do ator político.

Não é no dizer em si mesmo que o sentido é de esquerda ou de direita, nem tampouco pelas intenções de quem diz. É preciso referi-lo às suas condições de produção, estabelecer as relações que ele mantém com sua memória e também remetê-lo a uma formação discursiva – e não outra – para compreendermos o processo discursivo que indica se ele é de esquerda ou de direita. Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas (ORLANDI; 2003, p. 42).

As convicções ideológicas de Lula se distanciaram ao longo de sua trajetória política daquilo que Guizzo (1981) aponta sobre o pensamento marxista do líder sindical do ABC paulista. Para a *Newsweek*, contudo, a postura atual parece a mais adequada à realidade socioeconômica brasileira.

O presidente Lula defende a sua imagem e, por conseguinte, a do país perante o maior importador de produtos brasileiros no mundo: os E.U.A., país com o qual o Brasil mantém elevado índice de transações comerciais. Seu instrumento, ou melhor, plataforma política: o discurso; agora nas páginas da *Newsweek*, que confere um olhar de aprovação e distinção a esta porção do continente americano.

As matérias da publicação, a partir de elementos marcadamente economicistas e ideológicos, conferem alguns “rótulos” a Luís Inácio Lula da Silva e, por conseguinte, ao mercado local. São vários os “rótulos tipo exportação” empregados pela *Newsweek* para o presidente Lula: *sensatez*, *maturidade*, *fraternidade em relação à população humilde*, e, talvez um dos mais importantes aspectos, *estabilidade nas suas emoções*, o que gera uma sensação similar do ponto de vista mercantil.

Consideramos importante trazer aqui algumas revelações sobre o Lula dos anos setenta e sua relação com a imprensa e os palanques em um período bem distante dos ensinamentos de Marketing Político de Duda Mendonça, mas que já demonstram a preocupação do então sindicalista com o funcionamento da linguagem:

Se as entrevistas mostram com clareza a evolução do pensamento de Lula, seus discursos constituem uma prova cabal de sua profunda identificação com a classe trabalhadora, principalmente os metalúrgicos que ele representa através do Sindicato de São Bernardo do Campo e Diadema. As campanhas salariais conduzidas pela diretoria desse sindicato representam os momentos cruciais da mobilização dos metalúrgicos do ABC a partir de 1978. Não há dúvida de que essa mobilização teve como um de seus suportes básicos a palavra de Lula. Falando a seus companheiros numa linguagem direta, clara, por vezes, rude, Lula revelava-se não um mestre, mas um igual, um membro do mesmo universo



de necessidades, lutas e trabalhos. Ouvindo-o, os trabalhadores ouviam sua própria voz (GUIZO, 1981, p.301-302).

Ouvir sua própria voz. É isso que desejam os indivíduos da pós-modernidade a cada momento e em qualquer parte do globo. Em um mundo cada vez mais fragmentado, onde identidades constituem-se através do consumo de marcas, através da adequação a tribos e ideologias político-partidárias ou até mesmo através do esporte – como aponta Mendonça (2008) o discurso serve como guia capaz de adequar os indivíduos a determinada identificação ideológica.

O presidente Lula participa de uma “guerra”. A “guerra da imagem”. Sua arma? O discurso. O seu discurso enquanto operário nas décadas de setenta e oitenta motivou massas com dezenas de milhares de trabalhadores braçais iguais a ele; hoje o líder político também é um igual. Igual a chefes de Estado de nações ricas ou em desenvolvimento – mas também um “companheiro” ao discutir e pôr na ordem do dia as discussões junto ao Movimento dos Sem Terra ou qualquer outro movimento social.

Scolese e Nossa (2006) trazem alguns exemplos de interação praticada pelo Presidente, mas também do respeito adquirido por ele na imprensa internacional. Segundo esses autores, enquanto repórteres brasileiros o ironizavam pelo fato de afirmar que o biodiesel do país seria importante para o futuro da humanidade, Lula recebia elogios de Tony Blair, além dos principais jornais britânicos. Para Scolese e Nossa (2006), os jornalistas brasileiros estariam frustrados por não vê-lo, juntamente com a primeira-dama, cometer alguma gafe durante o encontro com a rainha.

Ainda conforme Scolese e Nossa (2006), Lula retorna de Londres e desembarca de imediato no Recife. O seu objetivo: entregar casas a ex-favelados do bairro de Brasília Teimosa na capital pernambucana. A retórica presidencial fez com que ele fosse tocado, abraçado e beijado durante sua permanência de poucas horas na cidade. Scolese e Nossa (2006, p.264) reproduzem a fala de Lula:

Foi extraordinário estar com a rainha, que tratou a Marisa e a mim com fineza, e o mesmo tratamento recebemos dos empresários ingleses e do primeiro-ministro, Tony Blair. Nunca fomos tão bem tratados, mas nada paga encontrar meu povo brasileiro, esse povo extraordinário, que compreende o que temos feito no Brasil (SCOLESE e NOSSA; 2006; p. 264).

Os autores também relatam a visita feita por Luís Inácio Lula da Silva, no terceiro ano de seu mandato, ao município de Caetés, no Agreste de Pernambuco, distante cerca de 250 km da capital. Para eles, a impressão de qualquer jornalista seria



de espanto ao chegar na localidade. Afinal, como poderia alguém nascido em um local tão pobre chegar à presidência do país? Outra coisa que os impressionou foi a imagem da população do lugar a respeito do político.

O relato da vendedora ambulante Odete Maria da Silva, de cerca de sessenta anos de idade, dá uma dimensão dessa imagem, mas não apenas isso, nos dá pistas relevantes das imbricadas relações entre identidade e discurso, como atesta Hall (2003). Para a ambulante, Lula não seria apenas um conterrâneo famoso, mas sim um homem que fala o que ela entende e se preocupa com pessoas humildes. Scolese e Nossa (2006) nos dão uma dimensão da popularidade política do Presidente e de sua relação com os elementos discursivos:

Lula cresceu com o discurso do retirante nordestino, companheiro dos trabalhadores. No início, somente intelectuais, universitários, funcionários públicos e uma parcela restrita da sociedade aceitavam e apoiavam esse discurso. A campanha de 2002 e o início do governo estenderam o prestígio do petista aos grotões, redutos tradicionais de caciques conservadores ou de aventureiros e salvadores da pátria (SCOLESE e NOSSA; 2006; p. 265).

Ao que parece, o presidente brasileiro, que tem espaço reservado em *Newsweek* ao visitar a Casa Branca ou ao falar no Fundo das Nações Unidas, alimenta um só discurso: o discurso do entendimento, capaz de agradar Dona Odete de Caetés-PE ou conferir-lhe uma imagem de político íntegro para os executivos e governo britânicos e, até mesmo, de torná-lo “o cara” para Obama.

Acreditamos que as reformulações do discurso do presidente Lula levaram em conta, necessariamente, a busca da credibilidade internacional, que seria capaz de atrair maiores investimentos ao país; derrubar as taxas de risco e colocar o país como um “igual” na lista daqueles que “merecem” figurar entre as promessas da economia mundial. A adequação do discurso Lulista às diferentes realidades vividas por ele ratifica a cada instante o dever do analista de discurso de compreender o que perpassa o aparente materialismo do discurso, que só será – de fato – bem interpretado através do arcabouço histórico.

Não vemos nos textos os “conteúdos” da história. Eles são tomados como discursos, em cuja materialidade está inscrita a relação com a exterioridade. Entre a evidência empírica e o cálculo formal exato, trabalhamos, na Análise de Discurso, em uma região menos visível, menos óbvia e menos demonstrável, mas igualmente relevante, que é a da materialidade histórica da linguagem (ORLANDI; 2003; p. 68).



Tal materialidade histórica apontada por Orlandi (2003) traz pistas de como a imagem do presidente Lula só pode ser de fato apreendida através dos diversos contextos vivenciados pelo indivíduo e por suas posições, que devem ser interpretadas em diferentes momentos. Além disso, é necessário compreendermos também o espaço destinado à notícia sobre os países pobres e ricos, cujo fluxo de informações acentua ainda mais as desigualdades de caráter socioeconômico, levando-nos a manifestar nossa inquietude em relação a tal desigualdade.

O novo olhar não nos parece obra do acaso, mas do discurso, ou melhor, das articulações entre a imagem presidencial e a sua retórica. Defendemos que tais articulações estão presentes não apenas na figura do presidente Lula, mas na sua história política, que o torna um líder de opinião com força ainda mais contundente sobre determinados estratos sociais. Sobre tais líderes, cabe observarmos o que destaca Melo (1998; p. 195): “Pelo fato de pertencerem originariamente ao universo simbólico da cultura popular, eles dispõem de alto grau de credibilidade. Daí a influência exercida sobre o público receptor”.

Antes de chegar à presidência em 2002, Lula exerceu apenas um cargo público, o de deputado constituinte, tendo obtido a maior votação para a função nas eleições de 1986. Como presidente de honra do Partido dos Trabalhadores em 2000, ele refletiu o papel de sua atuação, do congresso, além das relações político-ideológicas de todo esse processo. O que fica evidente é a sua análise, ou melhor, percepção de como o processo de governo estava “mergulhado” em um jogo de construções retóricas e desconstruções ideológicas, formando um emaranhado de interesses individuais com quase nenhuma fidelidade às promessas de campanha por parte dos legisladores. Lula descreve as impressões durante o seu mandato no Congresso Nacional:

A minha decepção com o Congresso Nacional é que aquilo é muito um jogo de compadre. Digo, sem medo de errar, que o Congresso Nacional funciona como uma bolsa de valores. O voto tem preço, essa é a verdade. O voto é acordado com o Presidente da república, com o ministro de Fazenda, com as grandes empreiteiras, com as grandes empresas, que determinam o comportamento de pelo menos 50% ou 60% dos deputados. Não quero com isso dizer que todo mundo é desonesto, mas que tem uma grande parte que faz do Congresso Nacional um balcão de negócios (DINES; FERNANDES JR. SALOMÃO; 2000, p. 309).

Percebe-se da candidatura à presidência, como trabalhado ao longo do texto, uma adequação a realidades muito distantes daquelas da década de setenta e, que, do



ponto de vista da ideologia, parecem exercer o fascínio do jogo não apenas retórico, mas do jogo de identidade destacado por Hall (2004). Um jogo capaz de, através do discurso, moldar Lula a imagem de “operário companheiro” a exemplo de sua visita em setembro deste ano às obras da refinaria em Pernambuco, onde vestiu macacão, ou a imagem de importante chefe de nação, que defende os princípios mercadológicos a exemplo das nações mais desenvolvidas.

É o equilíbrio e a adequação às situações vivenciadas pelo Presidente da República que fazem dele um dos chefes de Estado com maior índice de aprovação no mundo inteiro, conforme demonstram pesquisas de institutos como Vox Populi⁴, Gallup⁵, entre outros. O fator equilíbrio ganha espaço na imprensa internacional, acrescido da ideia de exemplo a ser seguido e de homem do povo, preocupado com o crescimento econômico do seu país, para a conseqüente melhoria de vida de sua população. Pode-se interpretar tal equilíbrio como algo do tipo: “Um operário com alma de empresário – movido pelo e para o crescimento.”

A análise que segue traz indícios do poder talvez mais que simbólico exercido pelo discurso Lulista; poder que auxilia na percepção mundial do Brasil por um novo viés. Esse viés tem a ver com a pujança econômica, com a credibilidade que o país vivencia, além das oportunidades que propicia aos investidores internacionais que atentos ao discurso de analistas de mercado, “apaixonados” pela sensatez do ex-operário com “alma de empresário”, afirma na *Newsweek*, em especial, que o desenvolvimento finalmente chegou ao sul do hemisfério americano e aterrissou no Brasil. O “comandante”? Lula. O equipamento, ou instrumento de vôo, parece-nos muito audível: o discurso de Lula para o mundo.

A visibilidade do país da forma que vem sendo construída pela imprensa internacional, em especial por nosso objeto de pesquisa, é fundamental para que os ventos favoráveis continuem a soprar. A crise econômica do segundo semestre de 2008 derruba bolsas pelo mundo e com elas a credibilidade dos presidentes e líderes de governo. No Brasil, Lula alcança nessa mesma época um índice de aprovação, alardeado por toda a mídia brasileira, em torno de 80%. Para Lago (2008), Luís Inácio Lula da Silva obteve popularidade recorde e isso lhe dá a possibilidade de “cutucar” os protagonistas da crise. Não fosse o bastante, o presidente Lula conquista prestígio

⁴ www.voxpopuli.com.br acesso em 30.06.2009.

⁵ WWW.gallup.com.br acesso em 30.06.2009.



internacional, retrato de uma política voltada a adequações de caráter ideológico e discursivo face aos receptores de sua mensagem.

O iluminado. É assim que Lago (2008) analisa o perfil do Presidente Lula diante da imprensa internacional.

O mundo discute o petróleo e os modelos energéticos alternativos. O Brasil tem as duas coisas: a perspectiva de se tornar um dos principais produtores de petróleo do mundo graças às reservas do pré-sal e o domínio da produção e a tecnologia para o uso do etanol como combustível. E tem o presidente Luís Inácio Lula da Silva, que compreendeu a importância estratégica desses dois fatores. E que também exerce o papel de mediador da América do Sul perante os países desenvolvidos – especialmente os Estados Unidos, ofuscando o radicalismo de Hugo Chávez. Esses foram alguns dos argumentos que a revista americana *Esquire* usou para escolher Lula, na sua edição deste mês, como uma das personalidades mais influentes do mundo neste início de século XXI. (LAGO, 2008, p. 45)

Apesar da relevância da revista *Esquire* em solo norte-americano, o veículo não é capaz de trazer uma noção exata da representatividade conquistada pelo “iluminado” presidente, já que não goza de visibilidade global. O oposto ocorre com a *Newsweek*, como já mencionado. A *Newsweek* “fala para o mundo”; ajuda na formação de opinião dos cidadãos ao redor do planeta e carrega consigo – hoje - um discurso similar ao da *Esquire*; a única óbvia diferença: a abrangência.

Quando se reflete neste artigo a construção da imagem do Brasil, pela *Newsweek*, através do discurso sobre o presidente Lula, identificamos um presidente que fala para o mundo. Essa fala reformula um complexo jogo de identidades pré-concebidas sobre o país – o continente em que está inserido e, muito especialmente, a postura que um chefe de nação vindo das camadas populares e com forte tradição socialista pode adotar.

O discurso sobre Lula se torna uno e cria o que Koch (2001) chama de hipertexto, levando a imagem presidencial a uma quase unanimidade (cerca de 70%, conforme a última pesquisa da Datafolha) dentro e fora do Brasil. Um dos fatos que mais impressionam: a unicidade de percepções entre os dois hemisférios, apesar dos fluxos desiguais apontados por Melo (1998).

Lula é um exemplo de como um líder de esquerda pode modernizar o seu discurso e abrir-se para o mundo sem perder a relevância (...) Clinton reciclou as ideias dos democratas para abarcar as teses liberais sem deixar de lado a necessidade de políticas sociais de inclusão. É o que faz Lula no Brasil: mantém um Banco Central independente, mas ao mesmo tempo acelera a inclusão social. (LAGO, 2008, p. 45).



Podemos perceber ao final as imbricadas relações destacadas desde o início deste artigo: discurso, ideologia e poder. O jogo das identidades destacado por Hall (2004) transforma-se em jogo discursivo. É o início de uma fase histórica para o país: um presidente que fala para o planeta com frequência. Esse fato necessita de mecanismos de registro capazes de ampliar a discussão sobre o papel dos media na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

COSTA, Octávio. Que crise? **Istoé**, São Paulo, n. 2029, p.38-43, set. 2008.

DINES, A., FLORESTAN, F., SALOMÃO, N. **Histórias do Poder – 100 anos de política no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2000.

ERNSBERGER JR, Richard e MARGOLIS, Mac. **Can Lula Lead?** Newsweek, New York, out. 2002 www.newsweek.com; acesso em 27.06.2009.

FAUSTO NETO, A. VERÓN, E. (ORGS.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

GUIZZO, J. **Lula Luís Inácio da Silva entrevistas e discursos**. Guarulhos: O Repórter de Guarulhos, 1981.

LAGO, Rodolfo. Lula o iluminado. **Istoé**, São Paulo, n. 2029, p.44-45, set. 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

KOCH, I. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2003.



MARGOLIS, Mac. **The Bolivarian Brain Drain**. Newsweek, New York, jul. 2009
www.newsweek.com; acesso em 02.07.2009.

MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos**.
Petrópolis: Vozes, 1998.

MENDONÇA, Sérgio . **Joga Bonito: imagens do futebol-espetáculo e a mediação da
identidade nacional brasileira**. 2008. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de
Pernambuco, Recife, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP:
Editora Pontes, 2003.

SCOLESE, Eduardo; NOSSA, Leonencio. **Viagens com o Presidente**. Rio de Janeiro:
Record, 2006.

WHITTEMORE, Hank. **CNN – A História Real**. São Paulo: Best Seller, 1990.