



## **CartaCapital vota Lula em prol de interesses nacionalistas: análise da linha editorial da revista<sup>1</sup>**

Ingrid Gomes<sup>2</sup> - UMESP

### **Resumo:**

O presente paper pretende compreender como foi delineada a propaganda ideológica da revista CartaCapital a favor do candidato petista, Luís Inácio Lula da Silva, nos antecedentes às eleições de 2002. O corpus de análise do periódico compreende os meses de setembro, outubro e novembro. A metodologia utilizada baseia-se na análise de conteúdo, tanto qualitativa quanto quantitativa. A parte qualitativa usou-se como referência bibliográfica Nerson Jarh Garcia (propaganda ideológica), Noam Chomsky, Eduard Herman (modelo de propaganda: filtros) e Perseu Abramo (padrões de manipulação na grande imprensa). Com isso visualizou-se que CartaCapital construiu a imagem de Lula como um candidato preparado, maduro, experiente, ao mesmo tempo que negociador, conciliador, capaz de administrar o país.

Palavras-chave: CartaCapital; Lula; Propaganda ideológica; Eleições 2002.

**“O aparecimento de qualquer sistema de conhecimento está sempre relacionado com uma modificação no poder”.**  
*Michel Foucault*

A revista CartaCapital surgiu como uma publicação mensal em agosto de 1994, criada por Mino Carta, o atual diretor de redação. A revista tornou-se quinzenal em 1996 e passou a ser semanal em 2001 e editada pela editora Confiança. Em 2002 a tiragem da revista era de 58 mil exemplares.

Desde seu lançamento, CartaCapital se baseia, segundo o atendimento da revista, em quatro princípios básicos que definem sua postura e compromisso com os leitores: independência, coragem, espírito investigativo e confiabilidade. De acordo com dados concedidos pelo departamento de Marketing Publicitário da revista CartaCapital,

Nossa proposta – informar com consistência, profundidade e análise de conteúdo – já aprovada pelos formadores/multiplicadores de opinião, passa a atrair o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.

<sup>2</sup> 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.

interesse de um público mais jovem, que pretende entender melhor os assuntos ligados à política, economia e cultura.

O departamento acima também comenta que os leitores de CartaCapital são, em sua maioria, executivos e empresários das classes A e B, “personalidades influentes nos meios empresarial e político, e profissionais liberais, que procuram um tratamento mais profundo no que diz respeito às notícias. São, sobretudo, formadores e multiplicadores de opinião”.

### **ANÁLISE QUALITATIVA**

Nas duas primeiras edições de setembro (ed. nº 205, do dia 04, e ed. nº 206, do dia 11) não houve matérias relevantes relativas ao candidato Luis Inácio Lula da Silva, e a construção de sua imagem, em especial.

Logo, as análises são retomadas na ed. nº 207 referente à semana 18 de setembro. O primeiro e único texto sobre Lula é a reportagem “E a máquina avança” do repórter Bob Fernandes, ocupando quatro páginas, na seção “Seu País – Sucessão”.

Nessa reportagem, Bob desenvolve uma postura crítica diante do governo FHC e da mídia, em defesa da imagem positiva de Lula. A primeira página da reportagem escrita por Bob Fernandes é composta de acusações contra FHC, José Serra e Nelson Jobim, e logo no primeiro argumento, ele mostra como o Presidente fazia o seu jogo em cima da mídia para conduzir as ações e reações referentes a seu candidato: “O Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, telefona para o dono de um jornal. Apela para que não publique uma notícia sobre o candidato do governo, José Serra, e acrescenta: ‘Isso seria muito ruim para o Serra nessa hora’ ”.

Bob Fernandes comenta que prefere o anonimato do jornal para manter a fonte que lhe passou o fato. Com isso, ele direciona a reportagem à primeira problemática jornalística, a ausência de fontes para interagir com os fatos. Como o assunto que Bob começa propondo na reportagem é uma denúncia, o repórter teria que trazer com cuidado a informação, embasando-a com fontes credenciadas sobre o assunto, principalmente em época eleitoral, em que denúncias políticas afetam imagens de candidatos com facilidade e ganham amparo na mídia com rapidez. Por isso se afirma que há a presença da “difusão” (GARCIA, 1990, p.77), a possibilidade de o fato apresentado advir de bases insustentáveis,

ou seja, ser apenas rumores, pois estes se caracterizam pelo anonimato. A grande problemática desse tipo de propaganda exemplificada por GARCIA é o público extenso que pode atingir.

A próxima acusação é referente a Jobim, que desde o começo do governo FHC até abril de 1997, foi Ministro da Justiça, mas que “depois, por indicação do Presidente da República, tornou-se Ministro do Supremo Tribunal Federal”. Bob enfatiza que os laços não são apenas políticos: Serra foi padrinho de casamento de Jobim com Adrienne Senna, que “no Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) é detentora do poder de puxar – ou não puxar – o fio do fluxo e contrafluxo financeiro, em especial o ilegal, que circula, entra e sai do país”. O jornalista ainda problematiza que, anos atrás, Serra e Jobim dividiram um apartamento em Brasília e que, em setembro de 2002, Jobim presidia o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o processo eleitoral, isto é, ele poderia tranquilamente controlar os processos de acordo com seus interesses.

O repórter, dessa maneira, induz o leitor a formar o pensamento interligando os personagens políticos citados com referências pejorativas como, por exemplo, corrupção e desonestidade parlamentar. Além disso, Bob desenvolve junto com isso a “codificação” (GARCIA, 1990, p.48), “as idéias tornam-se mais acessíveis quando associadas a outras mais simples”, portando a denúncia, sem fontes, é estruturada e discorrida por afirmações pelo repórter, que estejam numa cronologia simples, por meio de uma história, interligando os personagens, para a apresentação de um novo gancho, que será confirmado nas análises abaixo. Portanto, por meio da simplificação da codificação, em história (por não trazer fontes e apresentar uma linguagem desenvolta), Bob narra, ou melhor, induz o leitor aos fatos essenciais que quer ressaltar mais no meio-fim da reportagem.

Reafirmando essa percepção da “codificação” (GARCIA, 1990, p.48) o jornalista faz uma “inversão nos fatos”, imaginando que os acontecimentos citados até então tivessem acontecido com outros personagens, em especial, com Lula na presidência. E Bob pergunta a cada cenário criado: “o que não diria a mídia?”, numa clara afirmação de que se tudo isso tivesse acontecido com o PT, a mídia não teria deixado passar em branco como ocorreu. Bob mantém a defesa particular de seu candidato Lula à presidência.

Para tanto, utilizou-se da codificação para remeter a Lula um condicionamento vitimizado, em que a mídia o enquadra como perdedor, sempre, nunca o apoiando, como



acontece com FHC e seus sucessores, segundo Bob. Fica nítido o posicionamento de defesa da CartaCapital a Lula. Não há simplesmente a “inversão da versão pelo fato” (ABRAMO, 2003, p.29), porque Bob propõe, a partir do título “denunciar”, o “esquema FHC e a mídia”, e para isso ele processa a defesa de Lula por meio de elementos da propaganda que lhe garantem comparar os candidatos à presidência sem precisar remeter a Lula uma construção positiva, da maneira tradicional de manipulação da informação, pois construindo um cenário, em formato de história, igualou-o à vítima da “história”, portanto o “mocinho”, em contraponto do vilão. Segundo Perseu Abramo (2003, p. 35) divide-se em “realidade do campo do Bem e realidade do campo do Mal, e o leitor/espectador é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente, sem possibilidade de mudança”.

A defesa de Lula é vista com clareza na valorização da fonte, assessoria do candidato Lula, para “evidenciar” o levantamento negativo dos jornais da imagem de Lula pela “pesquisa” que a assessoria expos sobre o assunto.

Exposição nos jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo* entre os dias 31 de agosto e 6 de setembro. Notícias negativas sobre Ciro Gomes: 106. Notícias negativas sobre Lula: 90. Notícias negativas sobre José Serra: 43.

Notícias positivas sobre Ciro Gomes: 42. Notícias positivas sobre José Serra: 71.

Bob prevê que, a partir daí, aquele que seria “o maior bombardeio de que já se teve notícia num ano eleitoral” estava prestes a ter início. E seria contra Lula.

Para encerrar sua matéria defendendo a integridade de Lula à mídia, Bob recorda de duas edições de duas revistas que mostraram um Fernando Henrique poderoso e capaz, e um Lula que poderia acabar com o país e trazer o caos, tentando comprovar que o “terrorismo” criado contra Lula não é fato recente.

Na edição nº 208, referente à semana 25 de setembro, o artigo “Machado também não era ‘preparado’”, o articulista e proprietário da revista, Mino Carta, aproveita a notícia do escritor Raymundo Faoro ter assumido a cadeira nº 06 da Academia Brasileira de Letras, no dia 17/9/02, para criticar o candidato tucano e qualificar Lula. Mino Carta ressalta no artigo que Faoro lembrou, no discurso de posse, que Machado de Assis não tinha sequer o curso primário e foi o fundador da Academia Brasileira de Letras. Fica claro o

posicionamento da revista, que tenta demonstrar nesse artigo que o adjetivo “preparado”, para os candidatos à presidência é relativo. Mino Carta comenta esse episódio, iniciando com a seguinte frase: “Preparado, jamais esta palavra foi pronunciada com igual frequência. É senha. O qualificativo-chave (...)”, e ataca a mídia e os tucanos que se referem à Lula como um despreparado.

Mino Carta propõe no presente artigo a reflexão de que o candidato Lula tem experiência política, mesmo não tendo curso superior, e que para “administrar” o Brasil isso é suficiente. Com isso, deixa nítida sua postura em relação à eleição, quer Lula para Presidente. Compara também o “nacionalismo” presente no discurso de Faoro aos projetos de mudança que Lula apresenta ao Brasil. A estratégia procura demonstrar o candidato petista como uma alternativa viável e uma chance de revitalização ao país, atrelando Lula à possibilidade de resgatar o nacionalismo, em detrimento do “neoliberalismo globalizante”, como coloca Carta.

Na mesma edição, na reportagem “Vade-Retro”, na seção “Seu País – Sucessão”, de páginas 26 a 31, o repórter Bob Fernandes desenvolve a idéia de que o candidato Serra, para chegar ao segundo turno das eleições de 2002, parte para o período das “invenções”, demonizando a figura de Lula e para isso Serra utilizaria dos meios de comunicação.

A notícia que desencadearia essa suposta demonização de Lula é que, ao discursar a 160 oficiais, na sexta-feira 13, Lula criticou a adesão do Brasil ao Tratado de Não-Proliferação Nuclear. E, segundo Bob, Serra, com base nesse recorte da fala de Lula, anunciou para “60 atônitos militares – da ativa e da reserva” que Lula é a favor “em última instância, da bomba atômica”. E com base na idéia de “demonização de Lula pela mídia” e “por Serra, junto com a mídia”, que Bob ironiza mais a situação criada, remetendo à possibilidade de a mídia inventar que quem está fabricando a bomba atômica é o “MST dirigido pelo José Rainha”.

Há a “dicotomização” (CHOMSKY e HERMAN, 2003, p.90) do fato original, em apoio à figura do candidato petista. Segundo Chomsky e Herman “(...) a abordagem da propaganda à cobertura da mídia sugere uma clara dicotomização sistemática e altamente política na cobertura de notícias com base em sua utilidade para os importantes interesses do poder”. Com o cenário construído por Bob, acima, verifica-se que a vítima da história é Lula, e, portanto, o vilão é Serra. Na construção, pelo fato de Serra ter “jogado baixo” em

conotar a Lula os sinônimos do dito “demônio”, Bob separa o bom do mal, o que é correto, do que é incorreto, do que inventa situações para sair em vantagem na batalha eleitoral, do que é transparente e, por isso, é “bombardeado” com associações pejorativas e agressivas, como “demônio”.

A criação da “dicotomização” favorece um lado, visto que o fato é dividido em duas partes. Mas a problemática maior é que, na maioria dos fatos originais, não se encontra essa dualidade. O fato real, nesse caso, são as possíveis interpretações construídas pela mídia do discurso sobre o Tratado de Não-Proliferação Nuclear por Lula e a deturpação, ou mesmo, a gafe política, de Serra sobre a má interpretação do discurso do concorrente. E para isso, Bob poderia trazer evidências sobre as “falhas interpretações” da mídia, mostrando manchetes, e respectivos órgãos de imprensa, sem precisar dicotomizar o fato. Com essa abordagem, Bob se posiciona em defesa do candidato Lula, operando como seu intercessor a possíveis aparecimentos deturpadores de sua imagem. Esse posicionamento pró-Lula recebe outro indicativo na segunda página da reportagem, em que se monta um comparativo de “relações”, para provar que MST e Lula têm ligações distantes com a Farc.

A defesa, na reportagem, a favor de Lula continua, agora Bob ressalta que o PT tem uma “carta na manga”, com um “cutucão”, quando Serra vier com a história do candidato “preparado” atacando Lula.

A lista de abusos do PT – à espera de comando – também é pesada. Passa pelos 84 mortos na epidemia de dengue do último verão, quando Serra era Ministro da Saúde, e lembra que está próximo outro verão, época em que o *Aedes aegypti* deixará seus casulos e voltará a denguear.

E lembra que “o PT tem ainda guardada a história da omissão em declarações de bens de José Serra à Justiça Eleitoral nas campanhas de 1994, 1996 e nesta de 2002”. Ambas as acusações contra Serra não trouxeram comprovações, marginalizando a informação ao nível de descrédito, por não apresentar valor real enquanto informação verídica.

Na próxima edição, nº 209, referente à semana do dia 02 de outubro, na seção “A Semana”, Mino Carta afirma que a revista “CartaCapital escolhe Lula”. Apesar de diversos indícios esclarecendo a escolha da revista pelo candidato Lula, nessa edição o editor decidiu “escancarar” seu posicionamento. O momento parece estratégico, já que a data dessa edição é apenas quatro dias antes do primeiro turno das eleições. Mino Carta ressalta

que, diferentemente das escolhas editoriais das outras revistas, CartaCapital se colocou como produto alternativo nesse segmento, optando por Lula abertamente. “CartaCapital manda às favas a tradição verde-amarela e declara sua escolha pela candidatura Lula. E explica que enxerga em Lula a liderança mais adequada ao momento.” Ainda, Mino o coloca como representante do trabalho, ou seja, símbolo do povo, “(...) 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 mesma edição, o repórter Sérgio Lório em “Empresários paz e amor”, da página 26 a 28, na seção “Seu País” mostra o candidato petista como negociador, como representante ideal para defender os interesses do empresariado, sem se esquecer da classe menos privilegiada.

A reportagem traz depoimentos de nove renomados empresários que vão votar em Lula, dizendo o porquê do voto e principais diretrizes que um possível governo petista traria de favorável à nação brasileira. A reportagem transmite a idéia de um partido que dialoga, que procura a melhor decisão buscando a ajuda de todos. Sérgio utiliza da fala do acionista dos laboratórios Aché, maior indústria farmacêutica de capital nacional, Victor Siaulys. Nisso, Lório conduz o posicionamento pró-Lula por meio de declarações de fontes, se ausentando da fórmula opinativa declarada.

Mas essa postura jornalístico-informativa não se estende pela reportagem inteira. Sérgio ressalta: “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”. Durante a reportagem, houve dois trechos em que fontes “entrevistadas” não foram identificadas.

“Em 40 anos, foi a primeira vez que um candidato nos procurou para conversar”, disse um diretor da entidade a uma agência de notícias internacionais. A frase não foi publicada” e “A campanha petista tem recebido *vários recados de grandes empresários*, alguns deles ligados a Serra, interessados em embarcar discretamente na canoa de Lula”. A

entidade do primeiro trecho diz respeito à Federação Brasileira dos Bancos (Febraban). O repórter Sérgio Lório utiliza-se do “padrão de ocultação por presença” (ABRAMO, 2003, p.26) em ambos os trechos citados acima, em que o veículo de comunicação, ou mesmo o repórter, menciona um dado que passa a existir jornalisticamente e “toma o lugar do fato real”, criando uma realidade diferente da real que é criada pela imprensa. A presença da possível fonte da Febraban remete à ligação da entidade com o voto em Lula, bem como o itálico do segundo trecho, em que concede existência a essa realidade do aumento do empresariado votar em Lula e apóia-lo. Contudo, verifica-se, ao passo que não tem sustentáculo, a generalização das fontes nos trechos citados há também a manipulação por indução (ABRAMO, 2003, p.33), em acreditar no que elas disseram, simplesmente, por elas existirem na reportagem.

Na edição nº 210<sup>3</sup>, referente à semana do dia 09 de outubro, o editorial, da página 21, escrito por Mino Carta, “Escolhemos Lula há muito tempo, afirma a postura pró-Lula da linha editorial da revista: “não faltarão vozes isoladas a favor de Lula. Entre elas, CartaCapital. A escolha é coerente: Lula é a chance de mudança”. Mino Carta traz vários momentos de sua vida no jornalismo, e os associa ao apoio concedido a Lula, sempre, desde que trabalhava na revista *Isto é*. Coloca que nunca se filiou ao PT e afirma não ser petista, mas que tem “admiração, respeito e amizade por Lula, além da convicção de que um forte e maduro partido de esquerda, em um país como o Brasil, é fator de progresso. A história prova que os príncipes não recuam se a pressão é ineficaz”. E já contempla Lula como o príncipe perto da vitória no seu reinado.

Na edição nº 213, referente à semana do dia 23 de outubro, na seção “A Semana”, sem estar assinada por Mino Carta como por nenhum outro jornalista, lê-se no título “A águia da guerra e a pomba da paz”. O texto segue num formato comentário, mas sem assinatura. Nele, há contida uma crítica sobre o confronto das atrizes Regina Duarte e Paloma Duarte se posicionando respectivamente na defesa do marketing político de Serra e Lula. O comentário desenvolve a defesa de Lula. Primeiro cita que Lula, “segundo as pesquisas de opinião, está a um passo de ganhar a eleição presidencial”, a pergunta é: que

---

<sup>3</sup> Nessa edição a diagramação da revista sofre modificações, as seções mudam de nome, na área política se acrescenta a seção “ELEIÇÕES 2º turno”, e o editorial se apresenta, como editorial mesmo (ao contrário de “a

pesquisa?, do ibope? da CartaCapital? de quando? de hoje?, a ausência de fonte de pesquisa para a atribuição desse dado torna a informação falível. Na seqüência, julgou a atitude de Regina Duarte, que foi mensageira da campanha publicitária de Serra na TV, no horário eleitoral gratuito, como símbolo “da busca da vitória a qualquer preço”.

A partir daí, CartaCapital parte para a desqualificação da atriz em ressalva, colocando-a como “analista improvisada e não como uma dona de casa que, por ser atriz bem paga, nunca viu faltar pão à mesa. O brioche, se gostar deles como gostava, por exemplo, Maria Antonieta”, e a associa a um “engajamento equivocado”. Em contraponto à figura de Paloma Duarte, que em resposta a Regina, vai à TV, falar por Lula, coloca-o como “pomba”, adjetivando o lado que ela está representando na disputa eleitoral em debate no comentário, Lula.

No artigo “Lula, o mercado e a urna”, da coluna “Sextante”, de Antonio Delfim Netto, há uma afirmação de que o candidato Lula reafirmou a aceitação dos mecanismos de mercado para a administração econômica e, com isso, o articulista ressalta que nas eleições de 2002 oferece definitivamente a incorporação do PT ao “corpo político nacional”. E atrela o candidato petista à possibilidade de “dar maior peso à voz dos que não foram atendidos de forma razoável nos últimos anos”. Continuando na linha de contextualizar Lula como o candidato mais adequado a 2002, Delfim Netto esclarece que a “possível vitória de Lula nas eleições é a superação do obstáculo final para a consolidação dos objetivos de uma sociedade mais ‘justa’”. E declara, ao encontro do favoritismo de Lula que espera “que a alternância natural nunca mais tenha o terrorismo econômico imposto pelo poder incumbente, como ao que estamos assistindo”, bem como finaliza o artigo declarando o voto em Lula, não precisando ser do PT para isso: “(...) é com essa esperança que votarei em Lula sem ter me convertido ao petismo”.

Na última reportagem da edição, “Missão quase impossível”, da seção “Seu País – ELEIÇÕES”, realizada por José Roberto de Toledo, constrói um Lula experiente (expert em política) e vencedor. Roberto de Toledo esclarece que há três tempos no processo do segundo turno, e afirma que Lula, na primeira etapa, “ganhou de goleada”, por ter conseguido “amarrar os apoios de Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB), além de

---

semana”), e no meio da chamada de capa, na página 21, entre essa reportagem em análise de Bob Fernandes e Sérgio Lirio.

aparecer apenas ao lado de vencedores”, mas não cita quais são os vencedores. E termina a reportagem com o dado do Ibope de que três, de quatro eleitores, acreditam que Lula será o próximo Presidente da República.

No último texto da análise, “Mudar para ganhar”, escrito por Amália Safatle e por Paula Pacheco, encontra-se depoimentos de tesoureiros, gestores de carteira e economistas sobre os conselhos que dariam ao próximo presidente. Mas os depoimentos não trazem a declaração do voto deles. O que há de parcialidade no texto que segue em seis páginas é na sua introdução, realizada pelos repórteres, comentando que os entrevistados não vêem incompatibilidade entre os interesses do mercado financeiro e os direitos sociais e citam como justificativa a esse argumento apenas o depoimento do tesoureiro que não quer se identificar “há  $n$  exemplos de governos trabalhistas que conviveram bem com o mercado. São os que conseguiram fazer os melhores governos”. Associando “governos trabalhistas” à campanha de Lula, também o atrela à possibilidade de cumprir o “melhor governo”.

## ANÁLISE QUANTITATIVA

Na primeira parte da análise quantitativa, traça-se uma visão panorâmica da imagem construída pela CartaCapital do candidato Lula, para depois visualizar em profundidade as fontes utilizadas e a que partidos estão ligadas.

Das 19 unidades de análise vistas no item 4.2 das edições de 18 e 25 de setembro<sup>4</sup> e 2, 9, 16 e 23 de outubro, foram contabilizados um total de 08 reportagens, e 04 editoriais, 01 nota, 03 artigos e 03 entrevistas opinativas<sup>5</sup>, afirmando 42% de material informativo e 58% de material opinativo.

De todo conteúdo informativo, do gênero reportagem, 42% (8 reportagens), divulgado sobre a candidatura Lula nesta análise, 100% teve tratamento positivo, e nenhum

---

<sup>4</sup> Nas duas primeiras edições de setembro não foi encontrado material a respeito do presidente Lula, portanto não houve material para ser incorporado como unidade de análise.

<sup>5</sup> Das cinco entrevistas citadas e analisadas no item 4.2, serão incorporadas ao material opinativo apenas três, em justificativa são apresentados pela revista *CartaCapital* como materiais opinativos, nas seções em que se encontram, bem como pelo conteúdo apresentado ser do gênero opinativo. A última entrevista foi um pinguetone com vários profissionais, sobre projetos políticos no geral e, portanto, foi apenas analisado no item 4.2 deste capítulo. A entrevista com o candidato Lula também entrou apenas no item 4.2 deste capítulo. Optou-se por não quantificar as entrevistas, a inclusão das três que entraram no item 4.3 justificou-se ao seu grau opinativo e, portanto, necessário à análise.

teve posicionamento neutro, como o esperado para o gênero em questão, que prima pela neutralidade e objetividade jornalísticas.

De todo conteúdo opinativo (gênero opinião) retratado sobre a candidatura Lula, o total de 58% (04 editoriais, 03 artigos, 01 nota e 03 entrevistas opinativas), em 100% foi atribuído um tratamento positivo ao candidato petista.

#### **Análise das Categorias:**

Primeiro será retratada a análise do material informativo (42%), em separata do material opinativo (58%).

Partiu-se da hipótese de que a revista CartaCapital desenvolveu uma postura parcial diante das informações sobre as eleições 2002, em específico do presidenciável Lula. Para tanto, as categorias de análise traçaram um posicionamento mais claro nos seus itens, já demarcando possíveis visões construídas de Lula. Com isso, selecionaram-se cinco itens, na primeira categoria, diretamente ligados com o perfil construído sobre Lula, pela revista, que são: popular, controlado pelo marketing político, ruim a formação escolar em curso técnico, capaz de administrar o governo e honesto. O eixo analítico para separação desses cinco itens foi: sim, não e sem posicionamento.

Das oito reportagens (42% do material analisado), seis atrelaram Lula a uma imagem popular, enquanto as outras duas reportagens não tiveram posicionamento no quesito “popular”. Uma reportagem disse que Lula não é controlado pelo marketing político e sete reportagens não se posicionaram quanto à questão do marketing. Cinco reportagens não se posicionaram quanto à formação escolar de Lula ser de nível técnico e três reportagens defenderam a figura de Lula, mencionando que não se importavam com o grau de escolaridade para afirmarem que o acham preparado politicamente. No item sobre se Lula é capaz de administrar o governo, verificaram-se quatro reportagens não se posicionando e as outras quatro restantes se posicionaram de maneira favorável à mesma. E no último item, sobre a honestidade de Lula, constataram-se quatro reportagens sem posicionamento sobre o adjetivo honesto e outras quatro associando-o a ser um candidato honesto.

Na segunda categoria de análise específica para o material informativo, oito reportagens (42% do material informativo analisado), foram quantificadas as especializações das fontes utilizadas para compor as reportagens. A categoria de análise

separou o eixo de itens que corresponde às fontes utilizadas em: político partidário, psicólogo, empresário, pesquisa (bibliográfica e de instituições de pesquisa), filósofo, cientista político, economista e meios de comunicação (assessorias de comunicação e órgãos de imprensa).

Constataram-se 31 fontes<sup>6</sup> utilizadas em oito reportagens, das quais a maioria, dezoito fontes, foram políticos partidários. Nesse item “político partidário” apurou-se que eles são citados, com depoimentos ou falas reduzidas, isso quando suas falas não eram apenas mencionadas a partir de outro órgão de imprensa. São eles: Lula, José Dirceu, Clésio Andrade – PFL (vice de Aécio Neves), Alberto Goldman – integrante do comando de campanha do PSDB, Senador Tasso Jereissati – PSDB, Antonio Carlos Magalhães, José Sarney, Roberto Requião – PMDB, Delfim Netto – Deputado Federal PPB<sup>7</sup>, Anthony Garotinho, Maguito Vilela – PMDB de Goiás, Álvaro Dias – PDT, Serra, Juarez Quadros – Ministro das Comunicações, Walter Pinheiro – líder do PT na Câmara, José Carlos de Almeida – coordenador do comitê petista, Flávio Bierrenbach – Ministro do Superior Tribunal e José Alencar.

O outro item, que também foi referenciado pelas reportagens, foi o “empresário”, que obteve seis fontes, trazendo a opinião da categoria dos empresários para o desenvolvimento das reportagens, foram os seguintes: Victor Siaulys – acionista dos Laboratórios Aché, Eugênio Staub – presidente da Gradiente, Sérgio Haberfeld – presidente do Conselho de Administração da Dixie Toga, Paulo Skaf – presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), Elói Pietá – administrador da Aché em Guarulhos e Oded Grajew – presidente do Instituto Ethos.

Seguindo, houve uma fonte do item: “economista”, Luís Paulo Rosenberg, três fontes de “pesquisa”, Ibope, Vox Populi e Mauro Paulino – diretor do DataFolha e duas fontes “meios de comunicação”, Bernardo Ajzenberg – ombudsman da Folha de São Paulo e e-mail repassado de Silvana Tinelli.

Além dos itens preestabelecidos, houve um consultor, Antoninho Marmo Trevisan<sup>8</sup> cuja área de trabalho não foi citada, seu depoimento foi da área econômica, mas sem a

---

<sup>6</sup> Foram identificadas 31 fontes, mas as que se encaixavam nos itens da análise foram 30 fontes.

<sup>7</sup> Antonio Delfim Netto mantém uma coluna sobre política e economia, “Sextante” na revista *CartaCapital*.

clareza de sua especialização, optou-se por não incluí-la no item “economista”. Também houve treze pessoas no evento da Louis Vuitton, quando foram interrogados por Bob Fernandes sobre em quem votariam para a presidência, são: Pedro Albuquerque – cirurgião plástico, Hiram Maisonnave – vice-presidente do Paribas (Banco de Paris e dos Países Baixos), Alicinha Cavalcanti, Dayse Gasparin, Silvio Balbino – segurança, Nélia Longobard, Helô, Roberto Gasparin, Cládia Liz, Hortência, Eliana, Juliani e Venâncio – DJs. Os itens de “filosofo” “cientista político” e “psicólogo” não foram consultados pelas reportagens da CartaCapital.

O item “político partidário” foi mantido isolado e analisa os partidos que as fontes representam, para compreender pontualmente quais os partidos e frentes políticas que apóiam. Foi separado em nove partidos mais comuns do país, PDT, PFL, PPS<sup>9</sup>, PMDB, PL, PPB, PSDB, PSB, PTB e PT. Identificaram-se dezoito fontes “político partidário”.

O PDT foi utilizado uma vez nas reportagens como fonte, com o Senador Álvaro Dias. Com apenas uma citação, o PSB e PPB foram referenciados respectivamente por Anthony Garotinho e Delfim Netto.

O partido líder de fontes foi o PSDB com seis nomes, Alberto Goldman – integrante do comando de campanha do PSDB, Senador Tasso Jereissati – PSDB, Juarez Quadros – Ministro das Comunicações, Flávio Bierrenbach – Ministro do Superior Tribunal e Serra. O PT teve quatro fontes citadas: Lula, José Dirceu, Walter Pinheiro – líder do PT na Câmara e José Carlos de Almeida – coordenador do comitê petista.

José Alencar foi a fonte utilizada do PL, e José Sarney e Antonio Carlos Magalhães foram as fontes do PFL.

As duas fontes do PMDB foram Roberto Requião – PMDB e Maguito Vilela – PMDB de Goiás.

Neste último detalhamento da análise quantitativa, serão apresentados os dados referentes ao material opinativo (58%), no total de três artigos, quatro editoriais, uma nota e três entrevistas opinativas.

---

<sup>8</sup> Antoninho Marmo Trevisan é proprietário da Trevisan & Associados, uma empresa voltada para pesquisa de auditoria econômica.

<sup>9</sup> Não houve fontes do PPS e do PTB.



Cinco itens foram selecionados, na categoria que traça o perfil do candidato Lula, exposto nas entrelinhas e posicionamentos mais nítidos do material opinativo. Esses cinco itens foram mantidos do material informativo (42%), que são: popular, controlado pelo marketing político, ruim a formação escolar em curso técnico, capaz de administrar o governo e honesto. O eixo analítico para separação desses cinco itens foi: sim, não e sem posicionamento.

Dos 58% do material opinativo analisado, 11 unidades de análise, nove atrelaram Lula a uma imagem popular, enquanto duas não se posicionaram. Duas unidades disseram que Lula não é controlado pelo marketing político e dez não se posicionaram quanto à questão do marketing. Sete unidades não se posicionaram quanto à formação escolar de Lula ser de nível técnico, e quatro não acharam ruim essa formação de Lula. No item sobre se Lula é capaz de administrar o governo, verificou-se que todas as onze unidades analisadas apontam Lula como capaz de administrar a Presidência da República, ou seja, todos os articulistas se posicionaram a favor da viabilidade de Lula como Presidente. E no último item, sobre a honestidade de Lula, constataram-se três unidades de análise não se posicionando sobre a honestidade de Lula e oito associando-o a uma figura honesta.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

A ÁGUIA da guerra e a pomba da paz. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.18, 23 out. 2002.

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



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.

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

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

CARTA, Mino. As demandas dos abastados. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.211, p.20, 16 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

CARTA, Mino. O bom Cabrito começa a berrar. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.16, 23 out. 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.

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. O Brasil Vai Bem....mas... **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.209, p.30-33, 02 out. 2002.

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

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 9 ed. São Paulo: Editora brasiliense, 1982. 88 p. Coleção Primeiros Passos.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2001. 158 p.



LÍRIO, Sergio. Empresários paz e amor. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.209, p26-28, 02 out. 2002.

LÍRIO, Sergio. Fichas na mesa. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.211, p.26-31, 16 out. 2002.

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

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

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.

PETROS, Francisco. O bolso e a cabeça. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.209, p.47, 02 out. 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.

TOLEDO, Jose Roberto de & MEIRELLES, Ricardo. Um Pouco mais à esquerda. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.210, p.27-30, 09 out. 2002.

TOLEDO, José Roberto de. Missão quase impossível. **CartaCapital**. São Paulo: Confiança, n.212, p.30-31, 23 out. 2002.