

**COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO POLÍTICA:
UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS CONSTRUÍDAS PELA
REVISTA VEJA NO PERÍODO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006**

**COMMUNICATION AND INFORMATION POLICY:
AN ANALYSIS OF THE POLICY REPRESENTATIONS CONSTRUCTED FOR THE
REVISTA VEJA IN THE PERIOD OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2006**

**JOSÉ CARLOS SALES DOS SANTOS¹
BÁRBARA COELHO NEVES²**

RESUMO: Trata-se de uma análise das matérias publicadas na Revista Veja no período pré-eleitoral, relacionado aos aspectos da comunicação e política contemporânea. O objetivo do trabalho, assim como a pergunta de partida, propõe analisar a construção do cenário de representação política fomentado pela revista *Veja* no período das eleições presidenciais do candidato Luiz Inácio Lula da Silva no ano de 2006. As etapas seguintes procuraram: apresentar os meios de comunicação na contemporaneidade; analisar as campanhas eleitorais e o processo de decisão do voto; discutir a construção do cenário de representação política (estratégias adotadas pela revista *Veja*). Quanto ao caráter metodológico, as informações foram obtidas através da pesquisa referencial e documental, além a análise textual das matérias relacionadas ao candidato, no período de julho a outubro de 2006. O recorte das leituras refere-se à sessão Brasil deste periódico, e exclusivamente as matérias político-eleitorais. Por fim, constatou-se que a Revista *Veja* contribuiu para a construção negativa do cenário de representação política do presidente e candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva.

ABSTRACT: This article propose an analysis of the text published in the *Revista Veja* in the pre-electoral period, related to the aspects of the communication and politics contemporary. The objective of the work, thus like the question of departure, considers to analyze the construction of the scene of representation politics fomented for the *Revista Veja* in the period of the actual elections of the candidate Luiz Inácio Lula da Silva in the year of 2006. The following stages had looked for: to present the medias in the contemporary; to analyze the electoral campaigns and the process of decision of the vote; to argue the construction of the representation scene politics (strategies adopted for the magazine *See*). Into to the methodology procedure, the information had been gotten through the referential and documentary research, beyond the literal analysis the substances related to the candidate, in the period of July the October of 2006. The clipping of the readings mentions the Brazil session to it of this periodic one, and exclusively the politician-electoral substances. Finally, one evidenced that the *Revista Veja* contributed for the negative construction of the representation scene politics of the president and candidate to the re-election Luiz Inácio Lula da Silva.

Palavras-Chave: Comunicação e informação, Comunicação e informação política, Mídia impressa - Revista *Veja*.

Key words: Communication and information, Communication and information policy, Media printed – *Revista Veja*

Sumário: Introdução - 1 Os meios de comunicação na contemporaneidade - 2 Campanhas Eleitorais: Os eleitores e a decisão do voto - 3 Delineamento da pesquisa - 4 - Construção do cenário de representação política: As estratégias da revista *Veja* na campanha de “Lula” - Conclusão - Referências.

¹Mestrando em Ciência da Informação – PPGCI/UFBA e Pós-Graduado em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada – NPGA/EAUFBA. Estuda Informação, Interação e Democracia Digital no Portal da Câmara dos Deputados no Instituto de Ciência da Informação – ICI/UFBA. E-mail: jsalles@ufba.br

²Mestranda em Ciência da Informação – PPGCI/UFBA (Bolsa CAPES), Pós-Graduada em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada – NPGA/EAUFBA; Pesquisadora do LABMUNDO e GEPENCI; Estuda a interseção entre Inclusão Digital, Mediação da Informação e Cognição. E-mail: barbaran@ufba.br

INTRODUÇÃO

A informação constitui o ativo transformador das estruturas sociais contemporâneas. As campanhas políticas e a propaganda partidária, veiculada pelos meios de comunicação de massa, apresentam-se como fenômeno relativamente recente à realidade política brasileira, devido aos avanços tecnológicos assistidos nas últimas décadas.

O desenvolvimento das “novas” tecnologias da informação e comunicação - jornais, revistas, rádio, televisão e Internet, por exemplo - têm o papel fundamental na construção da imagem pública dos diversos atores políticos. A diminuição das barreiras de acesso às informações, inclusive o acesso às plataformas político-ideológicas dos candidatos à eleição, reconfigura toda a estrutura tradicional da prática política.

Importante ressaltar que a construção da imagem favorável/desfavorável desses atores políticos, através dos variados canais noticiosos, incluindo as mídias de maior inserção social, como a televisão, alinha-se às estratégias políticas e aos interesses institucionais dos grupos detentores dos veículos de comunicação.

O processo eleitoral desencadeado no ano de 2006 revela-se um exemplo evidente relativos à compostura dos candidatos; estes cada vez mais moldados à lógica midiática e do *marketing* político. O número de debates televisivos, por exemplo, foi surpreendente; as manchetes das grandes revistas de grande circulação também se “renderam” exaustivamente à temática.

A Revista *Veja*, veículo impresso de circulação nacional, examinada no presente artigo, adotou implícita e explicitamente, através de suas representações e discursos, uma posição político-eleitoral nas eleições presidenciais de 2006 acerca da imagem do candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva.

A imagem dos candidatos ganha lugar de destaque mesmo diante das propostas de governo, já que a mídia detém (ao que parece) o triunfo da exposição pública e a veiculação dos discursos, agindo na construção das representações sociais, e por sua vez, no conceito do venha ser “realidade”.

Dado o acesso na sociedade, as posições dotadas pelos canais de comunicação, sobretudo os de referência nacional, interferem em uma disputa, fomentando questões e mudando os cursos. O que não quer dizer que tais discursos possam influenciar diretamente a decisão dos votos; implicando em um processo dinâmico que envolve muitos aspectos e variáveis.

Assim, o presente trabalho está estruturado em seis seções. Além desta introdução, a primeira seção disserta sobre a importância dos meios de comunicação de massa no cenário político e a hegemonia que esses veículos exercem nas sociedades contemporâneas. A segunda, apresenta uma breve explanação dos

aspectos que influenciam a decisão de voto nas campanhas eleitorais e a relação entre os eleitores. Em seguida, na terceira seção, explicitam-se os procedimentos metodológicos utilizados para responder os questionamentos da pesquisa. A próxima, dedica-se à análise da construção do cenário de representação política fomentado pela revista *Veja* no período das eleições presenciais do candidato em questão, através das suas matérias, perpassando pela conceituação da imagem no âmbito político e o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa para a composição da realidade social. Por último, discutir-se-á os resultados alcançados pela pesquisa.

Importante ressaltar que este artigo não pretende esgotar toda riqueza temática em questão; servirá apenas de ponto de partida para novas pesquisas e contribuições de pesquisadores interessados na área de comunicação e informação política.

1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Atualmente, a sociedade é concebida através de suas ferramentas tecnológicas e possibilidades de comunicação e interconexão, reconfigurando a “[...] organização social e econômica, as formas de produção, de trabalho e de consumo” (PEREIRA, 2002, p.4) em uma lógica de redes de relacionamentos.

Os meios de comunicação permitem um “diagnóstico” acerca dessas realidades, principalmente no mundo globalizado em constantes mudanças econômicas, sociais e políticas. Com a globalização, o “fetichismo” consumista contribuiu para estruturar a incipiente cultura de massa no Brasil, paradoxalmente opondo-se “[...] à ideologia da produção para o desenvolvimento com todos os seus valores necessários: poupança, participação nacional integral no processo de industrialização, modificação do *status quo* imobilista”. (SODRÉ, 1992, p.25).

A formação da cultura de massa, fenômeno relativamente recente à realidade brasileira, apresenta-se como reflexo direto do avanço dos setores sócio-econômicos e dos sistemas de comunicação. A modernização social, a queda do analfabetismo nas últimas décadas e maior acesso à informação - para citar alguns fatores - constituem premissas válidas para análise estrutural de comunicação de massa.

Para que haja uma cultura de massa, engendradas nas teorias de Adorno e Horkheimer, torna-se necessário identificar os elementos que contribuam para a integração nacional, ao menos em aspectos ideológicos. Verdade que a televisão desempenhou um papel importante para esta unidade, através das programações que chegavam aos quatro cantos do país e às diferentes classes sociais.

Ortiz (1999, p.48) ainda destaca que as empresas culturais, interessadas na

expansão das suas bases materiais, encontravam “[...] obstáculos que interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro [colocando] limites concretos para o crescimento para uma cultura popular de massa”. Para a sua efetivação, o desenvolvimento da cultura de massa implica no desenvolvimento do sistema capitalista.

Sodré (1992) afirma que a cultura de massa, dependente dos grupos econômicos e dos interesses mercantilistas, revela as características nacionais relativas a pouca plasticidade das estruturas, incorporando modelos e valores culturais por vezes transplantados de países alheios às peculiaridades nacionais.

Essa cultura transplantada e incorporada aos veículos de comunicação de massa acaba suprimindo os elementos da cultura tradicional local - como o folclore, a poesia popular, os ritos coletivos, empregando apenas as formas estéticas em detrimento ao conteúdo nacional popular, disseminadas estrategicamente pelas classes dominantes.

Porém, a irresistível hegemonia que os meios de comunicação exercem nas sociedades contemporâneas, estruturadas pela *idade média*³, é criticada severamente por muitos autores. Segundo esse pensamento, os conteúdos disseminados pelas programações dos *medias* são absorvidos passivamente pelo público “[...] teleguiado”, desconsiderando, entretanto, que “o consumidor de informação seleciona, interpreta enquadra o material recebido, de acordo com os códigos que possui”. (MIGUEL, 2001, p.44).

Seguindo essa linha de raciocínio, Baudrillard (1994) afirma que sempre se acreditou que os veículos de comunicação controlavam as massas, procurando muitas vezes respostas através de estudos semiológicos. Todavia o autor afirma que as massas “[...] são um meio muito mais forte que todos os meios de comunicação”. (MIGUEL, 2001, p.39).

Apesar dessas considerações, as sociedades modernas depositam na mídia a capacidade de apreensão da realidade social, pois através delas são disseminadas as representações oriundas das diversas camadas sociais, mediando a própria realidade. Mesmo que haja modificações nas estruturas dos conteúdos simbólicos.

Historicamente, o sistema de comunicação brasileiro apresenta um conjunto de características gerais que parecem imutáveis. Essas descrições dizem respeito ao:

[...] monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado propriamente para as elites e permeável à influência dos fortes públicos. (AZEVEDO, 2006, p. 89).

³Rubim refere-se ao termo “Idade Mídia” como uma sociedade estruturada e ambientada pelos *medias*.

Segundo Melo (1976), os meios de comunicação de massa, principalmente nos países mais avançados, funcionavam como instrumentos de expressões populares das comunidades nas quais informações circulavam. Importante salientar que esses veículos não apresentavam estruturas comerciais centralizadas, ao contrário de hoje, cujo sistema de comunicação estimula o consumo e promove diversões.

O surgimento tardio da imprensa e dos jornais de cunho comercial constitui uma variável importante para análise dos meios de comunicação de massa. Hallim e Mancini (apud AZEVEDO, 2006) classificam, através dos seus modelos de análise, essas características do sistema de mídia brasileiro como mediterrâneo e pluralista polarizado.

O sistema mediterrâneo e pluralista polarizado, exemplificado pelos casos de alguns países europeus, como França, Portugal, Itália e Espanha, apresentam baixa circulação dos jornais e orientados à elite política; liberdade de imprensa e mídia comercial tardia e dependência dos subsídios governamentais para a sua manutenção.

Assim, essas considerações abordadas nos modelos analíticos de Hallim e Mancini ajudam a compreender melhor concepção e o funcionamento dos meios de comunicação na contemporaneidade. Conseqüência dos fatores históricos, tais veículos de comunicação são produtos do próprio desenvolvimento da sociedade, seja esta desenvolvida ou em processo de desenvolvimento.

No Brasil, os “tentáculos” quase monopolistas dos grupos familiares, proprietárias dos medias, se repetem na mídia impressa,

[...] dos quais o mais importante é o Grupo Abril, da família Civita, que edita revistas líderes de vendagem como *Caras* (fococas), *Nova* (feminina), *Veja* (informação) e a *Playboy* brasileira. O grupo vem, há tempos, envidando no sentido de penetrar também no campo da mídia eletrônica. É proprietário da segunda maior operadora de TV por assinatura do país (sistema TV Filme/TVA/DirectTV) e possui uma emissora de sinal aberto (a MTV brasileira). Em parceria com outra importante empresa de mídia impressa, o grupo Folhas, da família Frias (que edita o principal jornal brasileiro, a *Folha de São Paulo*, e vários outros diários), a Abril administra o maior provedor brasileiro de acesso a Internet. (MIGUEL, 2001, p. 47).

Observa-se, no entanto, que essa realidade reflete as constituições brasileiras desde 1946, que veda a participação de capital estrangeiro e controle de pessoas jurídicas das empresas jornalísticas e de rádio difusão, excetuando a Rede Record, esta controlada pelo grupo evangélico Igreja Universal do Reino de Deus.

Nesse contexto, os meios de comunicação ganham grande expressividade na sociedade contemporânea, na qual notícias eleitorais, propostas de governo, as pesquisas de opinião pública e os acontecimentos políticos invariavelmente passam pelo crivo ideológico desses *mainstream media*. Assim, independente da concentração

dos veículos de comunicação nas mãos de poucos grupos familiares (ou mesmo grupos políticos), ou da abertura gradativa ao capital estrangeiro, compreender a dinâmica dos meios de comunicação na atualidade contribui para diagnosticar as estratégias políticas e os interesses eleitorais, muitas vezes não explícitos, dos meios de comunicação.

2 CAMPANHAS ELEITORAIS: OS ELEITORES E A DECISÃO DO VOTO

As eleições diretas ocorridas em 1989, após trinta anos da ditadura militar, resultaram do processo de restauração da democracia brasileira e a transferência do governo aos civis. Contudo, o processo de redemocratização do estado de direito foi gradualmente concretizado com a promulgação da Constituição Federal, elaborada em 1988.

Miguel (2001) afirma que o período de redemocratização, até as eleições presidenciais de 1998, foi marcado pelo apoio dos grandes meios de comunicação aos candidatos das campanhas eleitorais. O autor assegura que a prática de favorecer determinados políticos, muitas vezes baseada no jogo de interesses e trocas de favores, é peculiar ao processo político, inseridos nos *medias* brasileiros.

Deste modo, pode-se observar que:

No segundo turno das eleições de 1989 e já no primeiro turno das 1994 e 1998, *toda* a grande mídia esteve do mesmo lado, aí incluídos redes de TV, jornais, revistas de informação. [A *concorrência* originária da influência política da mídia] não vai gerar, por si só, uma verdadeira pluralidade de discursos - não enquanto os concorrentes partilharem dos mesmos interesses fundamentais. (MIGUEL, 2001, p. 63, grifo do autor)

A falta de pluralidade dos discursos, no entanto, compromete a liberdade e qualidade das estratégias políticas, quando estes dependem exclusivamente dos grandes veículos de comunicação para tornar públicas as propostas eleitorais. Por vezes as proposições partidárias são desvirtuadas, ou mesmo esquecidas, para se adequarem ao formato e a “plástica” midiática.

Os candidatos estariam fadados “[...] às banalidades da política da imagem [...] realçado pelo noticiário de televisão, ou seja, a mídia (em especial a TV) contaminou a política impondo sua organização dinâmica”. (NEGREIROS, 2003, p.7). Nessa perspectiva, o conteúdo mostra-se menos importante em relação à forma utilizada campanhas eleitorais.

Ainda de acordo com Negreiros,

A mídia [...] tende assumir funções políticas antes exclusivas de organizações partidárias ou de órgãos de imprensa controlados por partidos e governos, tais como a socialização política e a

divulgação de informação para os públicos sobre política e ação governamental. A autonomia da comunicação de massa torna os políticos mais dependentes da mídia e provoca [...] a profissionalização da comunicação política dos partidos e líderes políticos. (NEGREIROS, 2003, p.12).

Com a competição acirrada, os candidatos às eleições procuram “ganhar” o maior número de votos dos eleitores. A estratégia utilizada pelos *medias* visa angariar a preferência popular através de campanhas direcionadas ao grande público, com o propósito de quantificar (não qualificar) esses votos.

A equação funciona da seguinte forma: quanto maior a intenção de votos o candidato obter nas pesquisas de sondagens e opinião pública, melhor para as empresas de comunicação diagnosticarem a eficiência dos seus resultados. Assim, parece que os votos são mais importantes que os eleitores na disputa política.

Gomes (1999, p.1) considera que, atualmente,

[...] é cada vez maior o consenso sobre o fato de que parte considerável da disputa política tenha sido convertida em competição pela imposição da imagem pública dos atores e interesses políticos. Há mesmo quem sustente que a importância crescente que a importância crescente das atividades políticas associadas à criação e circulação de imagens, ao lado do poder definidor dos media, seja a novidade mais interessante da arena política contemporânea.

Essas considerações ajustam-se categoricamente à relação entre eleitores e votos, assim como o comportamento eleitoral. Carreirão atribui à escolaridade dos eleitores um dos fatores decisivos no momento da votação, como “[...] certas imagens políticas que os eleitores formam dos candidatos partidos políticos, a avaliação que fazem de certos atributos pessoais dos candidatos e a avaliação do desempenho do governo em exercício” (CARREIRÃO apud QUADROS, 2002, p. 153). Outro fator que merece destaque, ainda segundo o autor, são os atributos pessoais que os eleitores percebem os seus candidatos, seja através dos veículos de comunicação ou dos próprios partidos políticos.

Informações disseminadas pelos principais canais de comunicação, verdade, contribuem para a formação da imagem e opinião pública acerca desses candidatos, mas não constituem fator decisivo na preferência de votos. Compreender o processo de decisão em campanhas eleitorais implica avaliar os diversos caminhos sociológicos que colaboraram no processo de escolha do candidato.

Exemplo clássico da midiaticização da política no Brasil redemocratizado, segundo Miguel (2001), apresenta-se com a eleição do candidato à presidência da República Fernando Collor de Melo, cuja

[...] ascensão ao plano da política nacional se deu através de reportagens de capa da revista *Veja*, que o consagram como “caçador de marajás” (funcionários públicos com altos salários),

de emissões em rede obrigatória de programas partidários no rádio e na TV, da modelagem de uma cobertura de imprensa que repercutisse os conteúdos simbólicos que o candidato desejava e, por fim, do apoio de Roberto Marinho. (MIGUEL, 2001, p.53).

Luiz Inácio Lula da Silva, sindicalista, líder do Partido dos Trabalhadores - PT, com tendências de extrema-esquerda, sempre representou às classes dominantes tradicionalistas uma ameaça real e potencial. Diante do risco, ainda segundo Miguel (2001), as elites políticas e econômicas sempre apostaram suas “fichas” no candidato alternativo viável, seja ele quem for.

A trajetória de Lula é marcada por lutas e empatia devido ao próprio histórico de vida e, certamente, essas características possibilitaram afeição a inúmeros eleitores, principalmente os menos favorecidos, pelo fato da identificação direta com a história marcante do presidenciável. Mas resta uma dúvida: já que este fato favoreceu a campanha, por que Lula perdeu três eleições consecutivas? O que mudou na mente dos eleitores? Bourdieu (apud MIGUEL, 2000) afirma que o campo da política oscila “[...] sempre entre dois critérios de validação, a ciência e o plebiscito.”

Para lembrar, a primeira tentativa de Lula a presidência da República foi em 1989. Na disputa, Luiz Inácio Lula da Silva, operário e candidato de um partido da esquerda, o PT (Partido dos Trabalhadores) e Fernando Afonso Collor de Melo, candidato liberal do PRN (Partido da Reconstrução Nacional), jovem, de família rica, formado em economia e jornalismo e dono de emissoras de rádio, jornais, gráfica e uma TV afiliada da Rede Globo de televisão. Fernando Collor, conhecido pela mídia como o “caçador de marajás”, venceu as eleições, portanto dois anos e meio depois foi afastado do cargo de Presidente do Brasil por irregularidades. O vice-presidente, Itamar Franco, assumiu o cargo e deu continuidade ao governo.

Nas eleições de 1994, Luiz Inácio Lula da Silva mantinha a sua posição política e dessa vez disputava as eleições com Fernando Henrique Cardoso. Este, sociólogo, ex-professor da USP, ex-ministro da fazenda no governo de Itamar Franco, membro do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o predileto da sociedade e da mídia por implantar o Plano Real (projeto propunha vencer a inflação e estabilizar a moeda brasileira). Com esse contexto, FHC (como ficou conhecido pela mídia) teve visibilidade e ganhou credibilidade e o voto da maioria dos eleitores brasileiros.

Mais uma vez Lula e FHC disputaram as eleições em 1998. Lula teve como maior obstáculo nessa campanha, o silêncio. Nesse ano a disputa eleitoral foi tratada com descaso. De acordo com Colling (2001, p.91), “[...] ao silenciar um acontecimento tão importante, o Jornal Nacional acabou mostrando que havia somente um candidato capaz de resolver as dificuldades brasileiras e que já estava no cargo, não precisava ser tratado como candidato”. Mais uma vez Lula foi derrotado.

Em 2002, Lula se preparou para mais uma disputa eleitoral, mas dessa vez

seus assessores e “marqueteiros” davam atenção especial à sua aparência, as inflexões vocais (com boas entonações e pausas na fala) e todos os detalhes que pudessem causar “impacto” nos eleitores. No meio político, além da disputa do cargo eleitoral, existe a competição pela a melhor imagem dos atores envolvidos. Gomes (1999) comenta em alguns trabalhos a importância crescente da elaboração, controle e determinação da imagem dos grupos partidários envolvidos no processo político.

Lula passou a ter um discurso mais moderado e conciliador. Mas a desvalorização da moeda brasileira, o fraco crescimento econômico, as crises internacionais e as deficiências administrativas ocasionadas no segundo mandato de FHC, inclusive o “apagão”⁴, fortaleceram a campanha eleitoral de Lula.

Em outubro de 2002, Lula finalmente foi eleito presidente do Brasil. O seu adversário foi José Serra do PSDB (mesmo partido de Fernando Henrique Cardoso), ex-ministro da Saúde e senador pelo estado de São Paulo.

3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Transcorridos os aportes teóricos referentes aos meios de comunicação de massa; o processo político e a decisão do voto no Brasil; a análise da trajetória do candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva e os elementos correspondente à plataforma política presidencial, torna-se fundamental elucidar os procedimentos metodológicos utilizados na presente análise.

O objetivo geral visou analisar a construção do cenário de representação política no período das eleições presenciais de 2006, fomentado pela Revista *Veja*, em relação ao candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva. Quanto aos objetivos específicos, a pesquisa procurou: apresentar os meios de comunicação na contemporaneidade; analisar as campanhas eleitorais e o processo de decisão do voto; discutir a construção do cenário de representação política (estratégias adotadas pela revista).

Esse foi um estudo de nível descritivo, classificado como método documental, tendo como universo a revista *Veja* em uma amostra que compreende o período de Julho a Outubro de 2006, totalizando 14 exemplares. As edições podem ser observadas no Quadro 1.

⁴O “apagão” foi o nome dado pela imprensa a uma crise que aconteceu no segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, em que afetava o fornecimento freqüente de energia elétrica.

EDIÇÃO	Período/Data	Total de Matérias Analisadas
JULHO	<ul style="list-style-type: none"> • 26/07/2006 • 19/07/2006 • 12/07/2006 • 05/07/2006 	4 (quatro)
AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"> • 30/08/2006 • 23/08/2006 • 16/08/2006 • 09/08/2006 • 02/08/2006 	5 (cinco)
SETEMBRO	<ul style="list-style-type: none"> • 27/09/2006 • 20/09/2006 • 13/09/2006 • 06/09/2006 	4 (quatro)
OUTUBRO	<ul style="list-style-type: none"> • 04/10/2006 	1 (uma)

Quadro 1 - Edições da Revista *Veja* utilizadas para a pesquisa

A técnica de coleta de dados adotada implicou na observação indireta, examinando a superfície textual das matérias relacionadas ao candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, publicadas no recorte beneficiado pela amostra.

A técnica de análise dos dados prestigiou uma abordagem qualitativa, focando a leitura das reportagens na seção *Brasil* da Revista, se atendo, apenas, àquelas matérias que citavam o candidato em questão. Importante salientar que foi analisada, no mês de outubro, apenas uma revista; por essa constituir a primeira edição após as eleições.

O motivo da escolha do presente objeto de estudo respalda-se nas elevadas tiragens da Publicação em todo o território nacional e pela tradição no cenário político dos meios de comunicação. O poder de inserção nas classes com maior poder aquisitivo, tradicionalmente as formadoras de opinião, também contribuiu para a preferência analítica da revista em questão.

4 CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS DA REVISTA *VEJA* NA CAMPANHA DE “LULA”

Fenômeno recente à cultura de comunicação de massa no Brasil, as revistas, ou jornalismo periódico, “[...] é de extensão da imprensa diária, com o objetivo de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas da natureza humana”. (SODRÉ, 1992, p.40).

A revista *Veja* apresenta-se como uma das principais revistas de informação brasileiras. Devido a sua inserção social, torna-se relevante a análise das reportagens para identificação das estratégias adotadas pela revista na construção da imagem do candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva.

O período analisado registrou muitas críticas diretas à pessoa do Presidente Lula, marcado por caricaturas e artes gráficas, geralmente depreciativas, com sua imagem e suas colocações. A edição 1977, por exemplo, traz uma caricatura de Lula como demônio (antes) e anjo (depois), com 16 frases do petista, uma contradizendo a outra, colocando o candidato como duvidoso: “Com opiniões que mudam ao sabor dos ventos eleitorais, o candidato-presidente deixa os brasileiros em dúvida: afinal de contas, no que ele realmente acredita?” Afirma ainda que Lula vem “*exagerando nas afirmações contraditórias*”. O texto incisivo tem partes do tipo: “*Já se sabia que há um Lula de palanque, que vocifera contra “as elites”, e um Lula de salão, que as apazigua*”.

Enquanto a imagem de Lula é sempre mostrada com ar de tensão, preocupação, atordoado com a ida para o segundo turno ou caricaturada, após o resultado do primeiro turno, o candidato Geraldo Alckmin mereceu uma capa com foto inteira, de rosto, bem apresentado, ar sereno, com o título destacado em vermelho: “O desafiante”.

Ao aproximar-se a votação do segundo turno a Revista já cita Lula como favorito absoluto. No entanto, a vantagem do petista é dada como absurda para *Veja*: “É uma performance extraordinária para quem saiu do primeiro turno cambaleando no escândalo da compra do dossiê e também é surpreendente, já que nem o candidato nem os petistas deram, até hoje, uma única palavra sobre a origem da dinheirama apreendida pela polícia [...]” (Ed. 1979, p.70)

Fica evidente que mesmo nas matérias acerca de outros temas, sempre estão inseridas críticas ao presidente Lula, e alusões aos diversos escândalos de corrupção em que estariam envolvidos os petistas, como a compra do dossiê, mensalão, sanguessugas, malas de dinheiro, escândalo das cartilhas e quebra do sigilo bancário do caseiro.

Desses, o destaque maior no período vai para o assunto do dossiê que seria comprado por petistas para prejudicar o candidato ao governo de São Paulo José

Serra, e ao fato do PT até o último momento tentar impedir, na justiça, a divulgação das imagens do dinheiro para a compra. A Revista sempre ressalva o fato do envolvimento do assessor especial do Presidente Lula, Freud Godoy e a importância de 1,7 milhões encontrados.

A revista aponta indignação pelo fato de a maioria dos “mensaleiros” estarem reeleitos. Cita que o povo brasileiro parece ter esquecido, e que não houve uma faxina completa no congresso. Os petistas são denominados como “a turma do mal”, e aponta a culpa do sistema político atual que permite que acusados de corrupção retornem ao Congresso.

Na visão de *Veja*, uma estratégia do PT foi a do terrorismo, pois a campanha de Lula adota a tática de usar boatos para prejudicar o adversário. Neste caso, boatos massificados e mentirosos de que Alckmin, se eleito, privatizaria Petrobras, Correios, Caixa Econômica e Banco do Brasil.

Apesar das duras críticas em relação ao governo petista, a revista em questão também aponta traços positivos na nova administração. Sobre os escândalos, o periódico afirma que alguns filiados do PT estão envolvidos, assim como mostram nas matérias analisadas, ou seja, a maioria dos mafiosos são dirigentes os do PTB, do PL e do PP. Para ter uma idéia, na máfia dos sanguessugas somente dois políticos petistas estão envolvidos (João Grandão, deputado do PT – MS e José Antônio Nogueira de Sousa, ex-deputado do PT - AP) e 60% dos envolvidos pertencem aos partidos PTB, PL e PP.

As manchetes relatavam a conquista de novos eleitores de Geraldo Alckmin, candidato adversário de Lula para a presidência do Brasil, porém, não deixou de mencionar o favoritismo de Lula. Surpreendentemente, essa matéria se mostrou imparcial. Deu o resultado das pesquisas Ibope da época (01/08/2006), divulgando a porcentagem de votos dos dois candidatos mais votados.

Uma seqüência de matérias com conteúdo negativo do governo Lula fizeram parte da edição 1969 da revista *Veja*. A matéria da página 70, por exemplo, mostrava fotos, onde a Polícia Federal prendia a cúpula dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário do estado. A revista *Veja* mostrava como uma situação nunca antes vista pela sociedade, porém, particularmente, percebe-se como um ponto positivo do atual Governo.

CONCLUSÃO

A informação constitui o ativo estratégico nas sociedades midiáticas. Com o cenário em constante mutação, os meios de comunicação de massa apresentam-se como eixo norteador da nova prática política. Atender as expectativas da sociedade

cada vez mais atenta às programações eleitorais e estabelecer uma política transparente com os eleitores são os maiores desafios políticos na contemporaneidade.

Outro fator relevante dos veículos de comunicação vincula-se ao campo da construção diferenciada da imagem política, contribuindo, por vezes, para o posicionamento do eleitor. Disponibilizar informações claras sobre as propostas eleitorais constitui o diferencial nas campanhas eleitorais.

As seções do presente artigo dedicaram-se à análise das estratégias utilizadas pela revista *Veja* para a construção da imagem de Lula, trazendo os aportes teóricos da conceituação da imagem no âmbito político e o importante papel dos meios de comunicação de massa para a composição da realidade social.

A partir da análise realizada, pode-se inferir que a revista *Veja* contribuiu incisivamente para a formação da imagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Através dessas matérias analisadas, percebeu-se que o caráter crítico promovia uma imagem negativa do presidente e candidato a reeleição.

Os conteúdos dessas matérias, quase majoritário, revelavam os escândalos do governo e seus envolvidos como o “mensalão” e “sanguessuga”. Entretanto as matérias favoráveis à imagem positiva do presidente, por exemplo, referiam-se ao aumento da economia, da popularidade de Lula, entre outros elementos. As matérias que se posicionaram de forma imparcial em relação ao governo ou ao candidato, estão inseridas em um cenário de espetacularização.

O período de análise da *Veja* mostrou um candidato Lula fragilizado e tenso, e um PT preocupado apenas em distorcer os fatos que se buscavam respostas. Destacou uma disputa eleitoral centrada na disputa entre “ricos” e “pobres”, cercada de escândalos de corrupção no Governo de Lula.

Para *Veja*, os candidatos às Eleições 2006, e principalmente Lula, se renderam ao marketing político. E que, apesar de nunca ter existido tanto debate e exposição na mídia para um pleito eleitoral, nunca se discutiu tão pouco as grandes questões nacionais que afligem o povo brasileiro.

Assim, destina-se a esta mesma mídia um grande desafio nos processos eleitorais. Apesar de muitas vezes “tomar partido”, e deixar a desejar em pluralidade, cabe aos veículos de comunicação o papel de estimular e promover o bom andamento da quarta democracia mais populosa do mundo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, abr./ maio 2006, p. 88-113. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2007.

BARICHELLO, E. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A.C.M; KOFF, R.F.; RONSINI, V.M. et al. (Org.). **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS/UFMS, 2003, v. 1, p.1-17. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bi_tstream/1904/4563/1/NP5BARICHELLO.pdf>. Acesso em: 26 maio 2007.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1982. p. 137-151.

COLLING, L. **Agenda-setting e framing**: reafirmando os efeitos limitados. Revista da Famecos. Porto Alegre, 2001. p.88-100.

_____. O silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais. **Revista Unisaber**, Lauro de Freitas, v. 1, n. 2, p. 91-116, jun/ dez. 2001.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de Codificação em jornalismo**. 5 ed. São Paulo: Ática. 2004

FRANÇA, V. V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição. **Revista Eletrônica da Compos**. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc>>. Acesso em: 07 maio 2007.

GOMES, W. S. A Política de Imagem. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, São Leopoldo, v. 1, p. 133-160, 1999.

GUARESCHI, P. **Comunicação e poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Ed.Vozes, 1981.

GITLIN, T. **The whole World is Watching**. Berkeley: University of California Press. 1980

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, tv, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

HIPPOLITO, L. **Por dentro do governo Lula**: anotações num diário de bordo. São Paulo: Futura, 2005.

LIMA, V. A. Televisão e política: hipótese sobre o primeiro turno das eleições presidenciais de 1989. In:

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 213–249.

MELO, J. M. Comunicação e modernização das sociedades tradicionais: a teoria de Lerner e sua aplicabilidade no Brasil. In: **Subdesenvolvimento, Urbanização e Comunicação**. Petrópolis, Vozes, 1976, p. 20-35.

MANIN, B.; PRZEWORSKI, A.; STOKES, S. C. Eleições e representação. **Democracy, accountability and representation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a05n67.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

MIGUEL, L. F. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**. [Aarhus], n.3, p.43-70, 2001. Acesso em: 23 abr. 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/162/16200302.pdf>>

_____. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Unicamp, 2000.

NEGREIROS, D. S. Mídia e política: a metamorfose do poder. **Revista de Economia de Iãs Tecnologias de la Información y Comunicación**. [São Carlos], v.5, n.1, jan./abr. 2003. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 26 dez. 2006.

NOELLE-NEUMAN, E. Impor o que falar sobre: a hipótese da “esperial do silêncio”. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1982. p. 207-227.

OLIVEIRA, I. L. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP05_oliveira_ivone.pdf> Acesso em: 23 abr. 2006.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PARANÁ, D. **Lula, o filho do Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PEREIRA, C. A. M; HERSCHMANN, M. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002. Salvador. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/cs_umesp/ojs/viewarticle.php?id=4> Acesso em: 23 abr. 2006.

PORTO, M. P. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo. **Cadernos do CEAM**, Brasília, v. II, n. 6, p. 11-32, 2001.

QUADROS, D. G. A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, n.20, p. 153-156, jun. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782003000100013&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 maio 2007.

QUIVY, R.; COMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 3 ed. Lisboa-Portugal: Gradiva Publicações, 2003.

REVISTA VEJA. [São Paulo]: Abril, 1967-. Semanal, jul./out. 2006. ISSN

RUBIM, A. A. C. A contemporaneidade como idade média. **Revista Interface - Comunicação, Saúde, Educação**. [Salvador], v.4, n.7, p-25-36, 2000. Disponível em: <<http://www.interface.org.br/revista7/ensaio2.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2007

_____. Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula Presidente. XII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 2003, Recife. **Compós 2003 - Caderno de Resumos**, 2003. v. 1. p. 19-19. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino.pdf>> Acesso em: 21 abr. 2007.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas. **IV Congresso Latinoamericano de Ciencia da Comunicación** (UFPE); Caxambu, 1998. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf> Acesso em: 07 maio 2007.

SANTOS, S. M. C. **Elaboração de Projeto de Pesquisa**: Cursos de Especialização em Administração Hospitalar. Salvador: UFBA/SENAC. 1995 (mimeo)

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

Artigo recebido em: Junho/2008

Aceito em: Novembro/2008