

A cobertura da imprensa sobre os Chefes de Governo durante a crise econômica mundial: estudo sobre Portugal e Brasil

Renata Suely de FREITAS¹

Resumo

Este artigo pretende investigar como se deu a cobertura da imprensa sobre a crise econômica mundial no período de Setembro de 2008 a Março de 2009. Nosso objetivo é conferir qual imagem foi associada aos Chefes de Governo do Brasil e de Portugal: Luiz Inácio Lula da Silva e José Sócrates, respectivamente, neste período. A análise empírica foi realizada sobre as revistas de maiores circulações nos países: a Revista Veja no Brasil e a Revista Visão em Portugal. Utilizamos uma grelha de variáveis formada a partir da linha de estudo de análise midiática da Universidade de Coimbra. Nossos resultados acusaram que o período de crise econômica mundial influenciou na imagem retratada pela imprensa sobre os Chefes de Governo, inclusive se distanciando dos resultados de pesquisas anteriores sobre o assunto.

Palavras-chave: Imprensa. Crise econômica mundial. Imagem política.

1 Contextualização

A fim de construir um quadro teórico de referência sobre o tema da imprensa portuguesa e brasileira, começaremos por reunir informações e pensamentos sobre a comunicação e a política nos países que pretendemos analisar, Portugal e Brasil. Depois, serão expostos a metodologia que possibilita investigar a imagem dos governantes em época de crise econômica mundial e alguns estudos já publicados sobre o assunto, que contribuirão com nossos resultados. Nossa investigação parte de dados pesquisados durante o Mestrado em Comunicação e Jornalismo na Universidade de Coimbra, Portugal, entre 2007 e 2009, a partir de um projeto sob financiamento do Programa Alban - Bolsas de Excelência da União Europeia para América Latina, com registro E07M401015BR.

Em Portugal, o final da ditadura com a Revolução dos Cravos alterou a conjuntura do sistema de meios de comunicação, pois foi um momento de abertura com a criação da nova Lei da Imprensa em 1975 (com posteriores retoques em 1976, 1978 e 1998), determinando o

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. Bolsista da Fundação para Ciência e Tecnologia - FCT. Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal. E-mail: renatadefreitas@gmail.com

fim da censura e a possibilidade de liberdade de imprensa. Nesta altura, a imprensa foi nacionalizada e mais tarde, no fim da década de 80, foi re-privatizada, conjuntura em que os grupos de comunicação nacionais se consolidaram.

Estudos de Alger (2000), Freire (2003), Cardoso e Costa *et al.* (2005) sobre a imprensa portuguesa lembram que o país foi marcado nas últimas décadas por transformações políticas e econômicas que fizeram com que Portugal abrisse os mercados à economia global e internacionalizasse boa parte das suas grandes empresas. No âmbito da sociedade, o aumento da escolaridade e do consumo, promovidos pela entrada do país na União Europeia e a aplicação dos fundos de coesão, também tiveram efeitos na mídia. Na década de 90, as empresas de comunicação, ao abrigo da legislação aprovada no final da década de 80, reorganizaram-se e atualizaram-se tecnologicamente, adquirindo novas dimensões em âmbito nacional e internacional. Todavia, a partir dos anos 2000, Portugal passou a ser afetado por uma recessão econômica e os grupos de comunicação perderam investimentos publicitários. Entre as tendências para a imprensa portuguesa sobreviver a este cenário de poucas verbas, Faustino (2004) seleciona o progressivo caráter de globalização com revistas em versões internacionais, a concentração de mercado com poucas editoras de periódicos, a diversificação com mais segmentos e especializações, as novas aplicações em multimídia, o aumento de gratuidade e os maiores investimentos em marketing e publicidade.

Traçando um paralelo com o cenário midiático no Brasil, os primórdios da imprensa brasileira estão relacionados a Portugal. Os primeiros periódicos de que se têm notícias surgiram com a chegada do Rei Dom João VI para o Brasil e pertenciam à Secretaria dos Estrangeiros e da Guerra, que viajou junto com a Corte Real na altura da invasão das tropas napoleônicas. Ainda em 1808, nasceu o primeiro jornal editado no Brasil: a *Gazeta do Rio de Janeiro*, da Imprensa Régia instalada por Dom João VI em sua casa real carioca.

Estudos de Amaral (1996), Pereira Jr e Vizeu (2001) e Melo (2003) sobre a imprensa brasileira relatam que muitos dos periódicos tinham como objetivo, na primeira metade do século XIX, transmitir uma determinada ideologia político-partidária, não se preocupando em informar, mas sim em conquistar adeptos. No entanto, a partir da expansão de conceitos capitalistas vindos dos Estados Unidos, a ideia de vender notícia como mercadoria pareceu lucrativa e o jornalismo informativo foi se consolidando. Destaca-se aqui a década de 50, que foi marcada pela concorrência entre os meios impressos e a ameaça da televisão, da qual se tinha medo, pois os profissionais envolvidos com jornais temiam que este novo meio os levassem à falência.

Tal como em Portugal, o período de censura durante os anos de ditadura restringiu a imprensa e a programação televisiva no Brasil. A partir da promulgação da Constituição Brasileira em 1988, os meios de comunicação ganharam mais liberdade. Ainda assim, fala-se em censura “escondida”, pois os proprietários de grupos de comunicação podem influenciar e limitar o que é publicado, segundo seus interesses próprios e dos seus parceiros. Na distribuição da rede midiática brasileira, poucos grupos concentram parte significativa do poder da mídia, e ainda há relações entre os responsáveis pelos meios de comunicação e os grupos políticos. Mais de 90% dos grupos de imprensa, rádio e televisão são controlados por cerca de quinze famílias, e muitas destas concessões foram atribuídas através de favores políticos e econômicos (CAPPARELLI; LIMA, 2004).

Feitos estes relatos, recapitularemos que este trabalho pretende investigar como a imprensa apresentou a imagem dos atores políticos no período de crise econômica mundial. Para isso, delimitamos o tema para a análise das revistas de maiores circulação em Portugal e no Brasil, representadas pela Revista Visão e pela Revista Veja, respectivamente. Escolhemos como enfoque os Chefes de Governo no período de Setembro de 2008 até Março de 2009, o Primeiro-ministro de Portugal José Sócrates e o Presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva.

2 Metodologia

Nosso método para compor um estudo de caso foi uma análise documental, tendo como fonte materiais impressos das revistas (MOREIRA, 2005). Os sete meses escolhidos para análise, de Setembro de 2008 a Março de 2009, correspondem ao período em que a mídia passou a relatar a iminência de uma crise econômica mundial e a debater suas consequências para os países. Pressupõe-se que o fato de esta crise ter uma dimensão global afete ambos os países, independentemente das suas situações econômicas anteriores.

Como já foi citado, a amostra escolhida da imprensa foi sobre reportagens das revistas de maiores circulações em Portugal e o Brasil: a Revista Visão e a Revista Veja, periódicos considerados de referência. Cascais (2001, p. 108) explica que a imprensa de referência se consolida nos órgãos de comunicação social que adquirem credibilidade “que os torna uma referência para o público e para o restante dos meios”.

A Revista Visão² foi lançada em 1993 e atualmente é a maior revista de informação semanal de Portugal. A *holding* Impresa Publishing SA possui o capital da entidade proprietária, com acordos com o Grupo Edipresse/Suíça e a Abril/Controljornal para edição. Segundo a “Apresentação de Contas 2008” da Impresa, a Revista Visão é líder de mercado com mais 35% de exemplares vendidos do que a segunda colocada (a Revista Sábado). A Revista Visão tem tiragem de mais de 100 mil exemplares por mês e as edições de Setembro de 2008 a Março de 2009 têm cerca de cem páginas cada. O Relatório de Regulação da Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC) 2007 afirma que “no universo das revistas de informação geral, a Visão conserva a liderança em termos de circulação, na ordem dos 105 mil exemplares” (2007, p. 319).

Já a Revista Veja³ foi criada em 1968 por Victor Civita, que fundou a Editora Abril. Como todos outros meios de comunicação que circulavam no período do Regime Militar, a Revista Veja foi reprimida pela censura, tendo inclusive duas edições recolhidas pelo governo. Os dados de Janeiro a Dezembro de 2009 indicam que a Revista Veja teve circulação média de 161.609 exemplares avulsos e mais 932.625 exemplares para assinantes. O total de exemplares em circulação dá à Revista Veja o *status* de revista mais influente do Brasil. Estima-se que a revista cubra quase 9 mil leitores, a maioria da região Sudeste do país, principalmente na Grande São Paulo. Há mais de 30 mil pontos de venda da Revista Veja no Brasil, e muitas das assinaturas vão para clínicas médicas e salas de espera de locais públicos, fazendo com que mais pessoas leiam a mesma edição.

Nossa pesquisa questiona como a imprensa de referência de Portugal e do Brasil apresentou os Chefes de Governo no período em que também apresentavam a crise econômica mundial nas suas reportagens. Nossa principal hipótese acredita que o fato de a economia mundial estar vulnerável pode ter afetado a forma como os atores políticos foram retratados nas notícias. Para respondermos a isso, acreditamos que os resultados de pesquisas anteriores possam ser comparados com os nossos, a fim de identificarmos tendências na cobertura política da imprensa.

Seguindo a linha de pesquisa em análise midiática da Universidade de Coimbra, Portugal, construímos uma grelha de variáveis de forma e conteúdo, conforme estudos já publicados na área de interesse, como Serrano (2006), Ferin (2007), Paixão (2008). Desse modo, esta pesquisa alia elementos quantitativos (procedimentos estatísticos) e qualitativos

² Dados obtidos após pesquisa nos *websites* da Revista Visão e Impresa, disponíveis em <<http://aeiou.visao.pt>> e <<http://www.impresa.pt>>, respectivamente.

³ Dados obtidos após pesquisa no *website* da Revista Veja, disponível em <<http://veja.abril.com.br>>.

(análise da forma e conteúdo) e tem como objetivo identificar semelhanças e diferenças entre as coberturas jornalísticas em Portugal e no Brasil.

Sobre os estudos já publicados sobre imagem política e cobertura da imprensa em Portugal e no Brasil, podemos destacar Serrano (2006), que pesquisou o jornalismo político português em campanhas eleitorais para Presidência da República. Contribuindo com hipóteses para futuras pesquisas, Serrano (2006) apontou, por exemplo, que houve um aumento progressivo na quantidade de textos fragmentados, em formato de peças curtas, e um evolutivo aumento de reportagens com enquadramentos centrados em estratégias políticas e jogos de poder.

Outro estudo que tomamos por base para construir um quadro de referência para este trabalho é de Ferin (2007), cuja investigação sobre a cobertura jornalística de Primeiros-ministros portugueses teve como resultados a predominância de um discurso em tom negativo e de uma lógica de conflito nas reportagens analisadas. Ferin (2007) também questiona o papel dos meios de comunicação nos momentos de crise dentro das democracias.

Como nosso trabalho cita crise, mesmo que econômica mundial e não localizada em um fenômeno, cabe citar trabalhos anteriores que discutem eventos similares. Pasquino (2004) reflete sobre a crise afetar as relações sócio econômicas e sobre a capacidade do sistema político se adaptar a este momento determinar a superação da crise. Já Bruck (1992), estuda as estratégias discursivas e espetáculos em momentos de crise política. Vamos considerar que o momento de crise econômica mundial influencia as reportagens sobre política, uma vez que o quadro administrativo político do país é cobrado para que a crise não afete os cidadãos. Como a crise é pauta na mídia em geral, as revistas nacionais têm que enquadrar o assunto, a fim de mostrar que estão informando seu público sobre um tema de importância mundial.

Sobre a dinâmica do mandato de José Sócrates com os meios de comunicação portugueses, Santos (2005) estudou a política de comunicação do governo até 2005, e afirma que o Primeiro-ministro teve uma imagem mais discreta que o governo anterior, não chamando atenção para si em encontros públicos e eventos governamentais.

Como os Chefes de Governo são objetos de estudo, cabe descrever que o então Primeiro-ministro José Sócrates entrou jovem na vida política, foi eleito deputado e convidado para integrar o Secretariado Nacional do Partido Socialista. Participou de Governos anteriores aos seus como Secretário e Ministro, e em 2004, ganhou as eleições para Diretor do Partido Socialista. Em 2005, conduziu as Eleições Legislativas que o levou para o

cargo de Primeiro-ministro de Portugal, e foi reeleito em 2009. Por algumas vezes, seu nome foi relacionado a escândalos de corrupção pelos meios de comunicação, mas nada foi comprovado judicialmente durante seus mandatos.

Já no Brasil, o Presidente da República de 2003 a 2010, Luiz Inácio Lula da Silva, havia tentado outras três eleições presidenciais com uma imagem nos meios de comunicação ligada a movimentos sociais de esquerda. Na primeira eleição presidencial em que venceu, em 2002, sua imagem já estava menos relacionada ao radicalismo e mais a compromissos para melhorar a vida da população de baixa renda brasileira. Além da mudança na imagem de Lula, do operário de esquerda ao administrador de centro-esquerda, seu Partido dos Trabalhadores (PT) modernizou-se e adquiriu conceitos mais abertos, principalmente a partir da campanha eleitoral de 2002. Por um lado, isto fez com que ganhasse mais simpatizantes, mas por outro também fez com que a ala mais radical de aliados políticos se decepcionasse com a ideologia inicial do partido.

Segundo Rubim e Colling (2007, p. 88), a Revista Veja tem um histórico de oposição a Lula da Silva e fez campanha a favor dos opositores de Lula nas eleições de 1989 com Fernando Collor de Mello, 1994 e 1998 com Fernando Henrique Cardoso (FHC) e 2002 com José Serra. Durante o primeiro mandato presidencial de Lula, a Revista Veja relacionou a pessoa do presidente indiretamente aos escândalos de corrupção e às denúncias de desvio de dinheiro do PT.⁴

No primeiro mandato de Lula, a imprensa de referência apoiava as medidas do novo Presidente que davam continuidade à administração anterior de FHC, mas sempre lembrava ao público que as mudanças prometidas nas eleições não estavam sendo realizadas. Como foi citado, os mandatos anteriores de FHC contavam com um amplo apoio dos meios de comunicação, resultado de diversos interesses financeiros. Os primeiros anos de governo de Lula tiveram um apoio foi mais discreto, só se tornando mais evidente quando houve nomeações de ministros que apoiavam os grupos dos meios de comunicação, ou quando houve troca de favores. (RUBIM E COLLING, 2007).

Pesquisas de Pomar (2006) e de Rubim (2004) investigaram a relação da mídia com a candidatura e o mandato presidencial de Lula e concluíram que a imprensa e os telejornais não deram trégua ao Presidente. No último ano do primeiro mandato de Lula, as críticas ao

⁴ Rubim exemplifica com um estudo de conteúdo nas edições da Revista Veja de 2005: há capas em que Lula aparece com olhar de preocupação e legendas que subentendem que houve uma conduta corrupta. A revista trouxe muitas denúncias em 2005 e 2006, chegando a apontar Lula como “sujeito oculto de uma organização criminoso” (edição de 19 de Abril de 2006) e atingindo a figura da Presidência da República com a foto de capa com Lula de costas e uma marca de chute nas nádegas (10 de Maio de 2006).

governo tornaram-se maiores, e surgiram denúncias sobre casos de corrupção envolvendo políticos do PT, marcando uma crise política e chegando-se a falar em *impeachment*. Segundo Rubim e Colling (2007, p. 94), “as denúncias foram exaustivamente noticiadas, sendo transformadas, desde Maio de 2005, no assunto central, senão único, da agenda da mídia”.

Mesmo sem apoio constante dos principais meios de comunicação, Lula da Silva venceu as eleições presidenciais de 2006, que conduziram seu mandato até final de 2010. O fato de a imprensa ter noticiado reportagens contrárias e depreciativas à imagem de Lula e mesmo assim a maioria da população reelegê-lo foi tema de pesquisas. Lattman-Weltman (2003), Lima (2006), Rubim (2007), formularam algumas teorias que questionam a supremacia dos meios de comunicação na intervenção da cena política, contestaram a hegemonia dos formadores de opinião da classe média e identificaram que grupos constituídos estariam influenciando a recepção em conjunto com as ideias propagadas pelos meios de comunicação de referência.

Com base no quadro exposto, procede-se à análise das reportagens selecionadas na imprensa portuguesa e brasileira sobre a crise econômica mundial e os Chefes de Governo José Sócrates e Luiz Inácio Lula da Silva, no período de Setembro de 2008 a Março de 2009.

3 Apresentação de dados e discussão de resultados

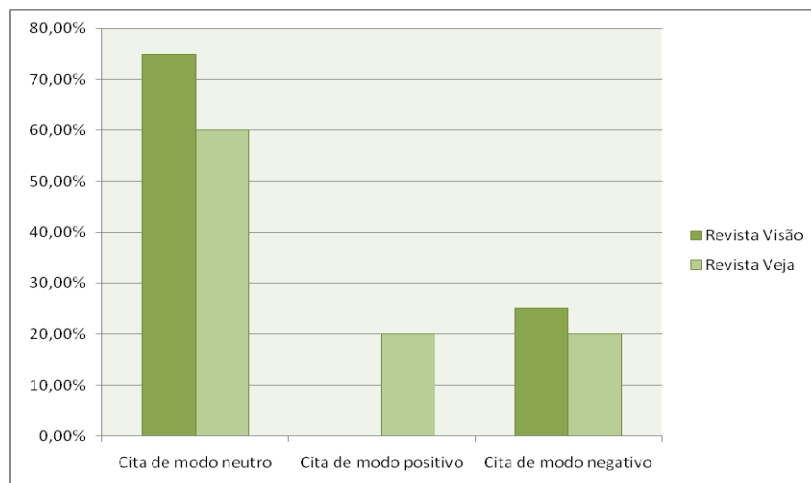
Seguindo a metodologia descrita, foram encontradas trinta e uma reportagens que continham ações de José Sócrates nas edições da Revista Visão. Na Revista Veja, foram encontradas mais matérias, ao todo quarenta textos acerca de Lula da Silva no período indicado.

Na Revista Visão, a maioria das reportagens que traziam ações de José Sócrates não citaram a crise econômica mundial: 61,29%. Nas reportagens em que citavam a crise, foi analisado se o conteúdo informativo trazia uma perspectiva otimista ou pessimista para a administração do Chefe de Governo. Dentre os 38,70% de reportagens que citaram esta conjuntura econômica, 75% citaram de modo neutro para o Primeiro-ministro José Sócrates e 25% de modo negativo, e nenhuma citou de modo positivo. Ou seja, nenhuma reportagem indicava que o Primeiro-ministro fazia um bom trabalho perante à crise iminente.

Com resultados semelhantes, a maioria das reportagens que continham ações de Lula da Silva na Revista Veja não fazia referência à crise mundial, 75% das matérias. Entre os 25% de reportagens que citaram a crise, 20% o fizeram com um discurso positivo para o Chefe de

Governo e 20% o fizeram de modo negativo. Os outros 60% relataram de modo neutro. O gráfico que segue ilustra as porcentagens para esta variável de análise:

Figura 1: Gráfico sobre as referências à crise econômica mundial



Fonte: desenvolvido pela autora

Encontrou-se nas matérias brasileiras mais reportagens com tons otimistas quanto à crise do que nas peças portuguesas, e acreditamos que isso se deve ao fato de o Brasil apresentar uma situação econômica mais tranquila no momento em que o sistema financeiro dos Estados Unidos começou a dar sinais de colapso para o mundo. No caso de Portugal, o país já estava em crise econômica antes da crise mundial, e com o desenrolar das notícias no ano de 2008, o país entrou em 2009 em recessão. Nas reportagens brasileiras, como o país estava com melhores taxas de crescimento em comparação a Portugal, notou-se um tom positivo e esperançoso por mais meses.

As primeiras matérias sobre a crise econômica, tanto em Portugal quanto no Brasil, não identificaram a extensão do fenômeno, e afirmavam que para os países este momento financeiro não teria repercussões negativas. Este discurso mudou ao longo do período analisado. Foi a Revista Visão quem primeiro deu sinais de preocupação, quando na edição de 2 de Outubro de 2008, pôs em dúvida a atuação do governo perante a gestão da crise: “as autoridades portuguesas garantem que os bancos nacionais estão fora de perigo. Estarão?” (p. 59). Ainda em Outubro na Visão falou-se que “o estado da economia portuguesa não inspira tantos cuidados, mas evidencia sinais preocupantes” (9 de Outubro de 2008, p. 70), demonstrando notas em tom de alerta.

Em Dezembro de 2008, a portuguesa Visão já não era tão otimista, trazia notícias sobre as medidas do governo serem insuficientes para superar a crise. Portugal fez plano de

investimentos em escolas, energia, empresas e empregos, mas a Revista dizia que “é um bom estímulo - e parece não haver unanimidade em torno deste pressuposto - mas talvez não seja suficiente para superar os tempos difíceis que se esperam para 2009” (p.64). Entretanto, segundo a reportagem, a crise também poderia ser uma alavanca para o Primeiro-ministro José Sócrates se lançar às próximas eleições legislativas em Portugal: “os socialistas deverão centrar o discurso na crise e nas formas de lidar com ela. E isso pode colocá-los mais perto da maioria absoluta” (p. 42).

Um dado interessante percebido durante as análises foi que a Revista Visão portuguesa citou o Brasil indicando o “bom momento da economia do país liderado por Lula da Silva” (16 de Outubro de 2008, p. 108). Em outro momento, a Revista Visão trouxe destaque para o país falando em “emergência do Brasil como líder do continente” (25 de Dezembro de 2008, p. 36). O contrário não aconteceu, não foram encontradas citações sobre a crise em Portugal ou sobre José Sócrates no período indicado, na Revista Veja.

No Brasil, as reportagens da Revista Veja sobre a crise econômica mundial começaram em tom positivo, falando que “desde que eclodiu, a crise dos mercados financeiros freou a atividade econômica nos países ricos e contagiou as bolsas em todo o planeta. A despeito dessa tormenta, no entanto, a economia brasileira segue inabalável” (17 de Setembro de 2008, p. 94). Todavia, na reportagem do mês seguinte, em Outubro de 2008, a Revista não estava tão confiante assim:

Até meados de Setembro, o presidente Lula e o ministro da Fazenda, Guido Mantega, compartilhavam da mesma opinião: a crise da economia americana era localizada, passageira e, no máximo, atingiria o mercado financeiro, punindo os especuladores. Na semana passada, com a crise já em estado de septicemia, o governo percebeu que a previsível contaminação em série cruzou rapidamente o hemisfério e mostrou que a propalada imunidade brasileira não era tão absoluta como se tentava fazer crer (Revista Veja, 8 de Outubro, p. 114-120).

Notou-se que a Revista Veja trouxe textos que tencionavam entre momentos de otimismo e de alerta. A reportagem também cita a influência que a crise poderia ter na imagem do Chefe de Governo:

A imensa popularidade do presidente Lula está indissociavelmente ligada ao sucesso da economia. Pesquisa do Ibope divulgada na semana passada mostrou que a avaliação positiva do governo atingiu seu maior índice desde 2003 (69% da população considera o governo bom ou ótimo). É a segunda maior marca na série histórica da pesquisa, iniciada em 1985. (Revista Veja, 8 de Outubro, p. 114-120).

O destaque para crise mundial em ambas revistas também pode ser medido pela quantidade de vezes que o tema foi matéria de capa. A Revista Visão dedicou duas capas ao assunto da crise, em Setembro de 2008 deu a entender que o problema financeiro seria uma reação em cadeia nos países da União Europeia, mas em Outubro foi mais pessimista e trouxe a moeda Euro em meio a uma tempestade financeira.

Figuras 2 e 3: Capas das Revistas Visão de 18 de Setembro de 2008 e 16 de Outubro de 2008



Fonte: Revista Visão, disponível em <http://aeiou.viagens.visao.pt>

Durante o período analisado, a Revista Veja dedicou cinco capas ao assunto da crise mundial, sendo que de 17 de Setembro a 8 de Outubro de 2008, a revista publicou quatro capas consecutivas, mostrando a importância que deu ao tema. A última capa, de 4 de Março de 2009, trouxe um símbolo de cara feliz e dez razões para o povo brasileiro não se preocupar com a crise no Brasil.

Figuras 4, 5, 6 e 7: Capas das Revistas Veja de 17 de Setembro de 2008, 24 de Setembro de 2008, 1º de Outubro de 2008, 8 de Outubro de 2008 e 4 de Março de 2009.





Fonte: Revista Veja, disponível em <http://veja.abril.com.br/index.shtml>

Cada uma das capas das Revistas Visão e Veja dariam mais possibilidades de análise das informações transmitidas sobre a crise. Para já, seguiremos para comentários finais sobre a imagem transmitida sobre os Chefes de Governo neste período de crise econômica, a partir dessa amostra analisada da imprensa. Cabe dizer que concebemos que a imagem política está associada ao que o público recebe junto aos meios de comunicação. Ou seja, o conceito de imagem está relacionado com o que se percebe sobre o ator político, com a construção do personagem junto à população, ao outros políticos, à sociedade em geral.

4 Comentários Finais

Dispostos os dados analisados, conferiu-se que a crise econômica mundial foi anunciada primeiro como um problema localizado no “exterior”, um problema para os Estados Unidos e para as bolsas de valores de países com sistema econômico forte. Com o passar dos meses, foi-se cobrando dos governantes locais ações que garantissem que a crise não afetaria o dia-a-dia das pessoas e usou-se discursos que alertavam a população para a recessão mundial.

Conforme exposto na metodologia, o histórico das revistas analisadas é de crítica aos governos instalados, entretanto, no período em que as reportagens foram analisadas, curiosamente, não se notou um discurso predominantemente negativo sobre os Chefes de Governo. No caso do Brasil, onde os estudos anteriores alertavam para o discurso da imprensa de referência como contrário ao governo, acreditamos que o período de crise econômica mundial causou a apresentação do Presidente Lula de maneira inédita. Na nossa investigação, o Chefe de Governo recebeu insinuações de acusações, mas não no predomínio das

reportagens, uma vez que o Brasil estava com uma situação econômica mais tranquila do que outros países.

É possível tecer outros comentários quanto às imagens dos Chefes de Governo veiculadas na imprensa. As revistas analisadas apresentaram um ponto em comum entre Lula da Silva e José Sócrates: mesmo com algumas tentativas de denúncias envolvendo o nome dos políticos ao longo dos mandatos, eles continuaram com uma imagem positiva nas pesquisas de opinião junto ao público. Segundo a Revista Visão: “em 2009, a seis meses das legislativas e depois de um mandato como Primeiro-ministro, Sócrates continua na *pole-position* dos estudos de opinião” (Revista Visão, 12 de Março de 2009, p. 40-42). A Revista Visão de 18 de Setembro de 2008 chegou a apresentar elementos sobre a estratégia de comunicação política de José Sócrates e de Lula da Silva. Sobre Sócrates, afirmou que o Primeiro-ministro faria um comício com muitos apoiantes objetivando passar a imagem de apoio popular e intimidade com o cidadão (p. 32); e na matéria “Lula, o senhor da nova ordem”, o Presidente do Brasil foi citado como homem mais poderoso da América Latina (p. 70 e 72).

A Revista Veja apresentou, no começo de 2009, a imagem populista de Lula, “nos braços do povo”:

Figura 8: Manchete da Revista Veja de 21 de Janeiro de 2009, p. 64.



Fonte: Revista Veja, disponível em “<http://veja.abril.com.br/index.shtml>”.

Todavia, na Revista Veja também houve tentativas de aliar a imagem do Presidente a fatos pouco abonatórios, como na reportagem “O Manual da Guerrilha”, texto que critica a atuação do Movimento dos Sem Terra e mostra documentos sobre roubo, fraude e vandalismo. Na reportagem, há uma foto de Lula associado ao Movimento:

Figura 9: Manchete da Revista Veja de 28 de Janeiro de 2009, p. 50.



Fonte: Revista Veja. Disponível em “<http://veja.abril.com.br/index.shtml>”.

Em outro momento, contribuindo para a boa imagem de Lula, a crise também foi mostrada como uma superação para o governante:

A semana passada foi marcada por notícias ruins no campo da economia: 650 000 trabalhadores foram demitidos em dezembro, a indústria encolheu 12,4% no mesmo mês e a balança comercial registrou o primeiro déficit em quase oito anos. Esses resultados seriam mais do que suficientes para abalar a popularidade de qualquer presidente da República – mas não a de Luiz Inácio Lula da Silva. A última pesquisa nacional CNT/Sensus revela que nada menos que 84% dos brasileiros aprovam o desempenho do presidente Lula e que 72,5% consideram o seu governo ótimo ou bom (Revista Veja, 11 de Fevereiro, p. 59).

Segundo a argumentação da Revista Veja, Lula mantém sua popularidade porque se apresenta como responsável pela boa saúde da economia brasileira, conservando no espaço público discursos de esperança e crescimento para o povo brasileiro. Em alguns momentos é possível comparar Lula à tipologia de “Herói” da Sociedade do Espetáculo de Schwartzberg (1978) como na reportagem “O Bem Amado” com uma foto em que o povo tenta alcançá-lo para cumprimentá-lo (apresentada anteriormente). Em outros momentos, é possível relacioná-lo à tipologia “Pai de Todos”: “o presidente, enfim, tem a empatia com o

povão, o discurso adequado e a caneta na mão para manter sua popularidade lá em cima” (Revista Veja, 11 de Fevereiro, p. 59).

Notou-se que as semelhanças entre as coberturas analisadas foram superiores às diferenças, conferindo proximidades entre os tipos de cobertura jornalística acerca dos Chefes de Governo e à apresentação da crise econômica mundial nos dois países. Por fim, acreditamos que as considerações e resultados expostos nesta investigação, sobre cobertura política acerca dos Chefes de Governo, contribuem para que seja melhor entendido o cenário da comunicação política em Portugal e no Brasil na contemporaneidade. Ficam como sugestões para as próximas pesquisas, que estendam a amostra analisada para outros meios de comunicação e para outros atores políticos envolvidos com a cena política nacional e mundial. Acrescenta-se aqui a necessidade de esclarecer para o público que mesmo os periódicos líderes de circulação não isentam os leitores de usarem seu senso crítico ao que é apresentado nas suas reportagens.

Referências

- ALGER, D. Megamedia, a situação do jornalismo e a democracia. **Jornalismo. Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa: Veja, nº 27, p. 97-107, 2000.
- AMARAL, Luiz. **A objectividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1996.
- BRUCK, P. Crisis as spectacle: Tabloid news and politics of outrage. In: RABOY, M; DAGENAIS, B., **Media, crisis and democracy**. London: Sage, p. 108-109, 1992.
- CAPPARELLI, Sergio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão - desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- CARDOSO, G.; COSTA, A. F. *et al.* **A sociedade em rede em Portugal**. Porto: Campo das Letras, 2005.
- CASCAIS, Fernando. **Dicionário de jornalismo: as palavras dos media**. Lisboa: Editorial Verbo, 2001.
- FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências**. Lisboa: MediaXXI, 2004.
- FERIN, Isabel. Finais de Mandato de Primeiros-ministros: tendências de cobertura jornalística. In FERIN, Isabel. **Jornalismo e Democracia**. Lisboa: Paulus, p. 17-48, 2007.
- FREIRE, A. Pós-materialismo e comportamentos políticos: o caso português em perspectiva comparada. In VALA, J. *et al.* (org). **Valores sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, p. 295-361, 2003.
- LATTMAN-WELTMAN, F. Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo “Lular” depois de 13 anos?). In: XII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Recife, 3 a 6 de Junho de 2003.

- LIMA, Venício. **Mídia, Crise Política e Poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MELO, José Marques. **Jornalismo Opinitivo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MOREIRA, Sandra Virginia. Análise documental como método e técnica. In DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (org). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PAIXÃO, Bruno Ricardo Vaz. **O escândalo político em Portugal**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2008.
- PASQUINO, G. Crise. In: Bobbio, N.; Matteuci, N; Pasquino, G. **Dicionário de política**. Brasília: UNB, p. 303-306, 2004.
- PEREIRA JR.; VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- POMAR, M. (2006) **Dois pesos e duas medidas**. Disponível em “http://www.informante.net/resources.php?catID=2&pergunta=3391#Cena_1”. Acesso em 8 de Outubro de 2006.
- Relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Disponível em <www.erc.pt>. Acesso em: 10 de Junho de 2009.
- Revista Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 3 de Maio de 2009.
- Revista Visão. Disponível em <<http://aeiou.visao.pt>>. Acesso: em 7 de Maio de 2009.
- RUBIM, A (org). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker Editores, p. 7-28, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro (2007). Cobertura Jornalística dos finais de mandato presidencial no Brasil. In FERIN, Isabel. **Jornalismo e Democracia**. Lisboa: Paulus, p. 73-104.
- SANTOS, Hália Costa. A comunicação política do XVII Governo de Portugal. In: IV SOPCOM, Aveiro, 2005.
- SERRANO, Estrela. **Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão - 1976-2001**. Lisboa: Colibri: Instituto Politécnico, 2006
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.