



I CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

I Congresso Anual de Pesquisadores Brasileiros de Comunicação e Política

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

De 30 de novembro a 1º de dezembro de 2006, Salvador-BA

Sessão (SCAT7): Representação Social e Imagem Pública na Mídia

Título: O escândalo do mensalão: Lula e a estratégia
midiática presidencial

Autor: Fábio Vasconcellos (mestrando em Comunicação na
UERJ)

Introdução

Dia 14 de maio de 2005. Uma reportagem da revista *Veja* acusa um funcionário dos Correios, Antônio Marinho, indicado para o cargo pelo ex-deputado federal e aliado político do governo, Roberto Jefferson, de cobrar propina de empresários. Uma câmera oculta flagra o exato momento em que Marinho recebe R\$ 3 mil de dois interessados em vencer licitações da estatal. A cena foi reproduzida pelos principais telejornais do país e jornais impressos. No domingo, dia 5 de junho, o jornal *O Globo*, publica uma extensa matéria, na qual afirma que Jefferson era responsável por importantes cargos em estatais que movimentavam bilhões de reais.

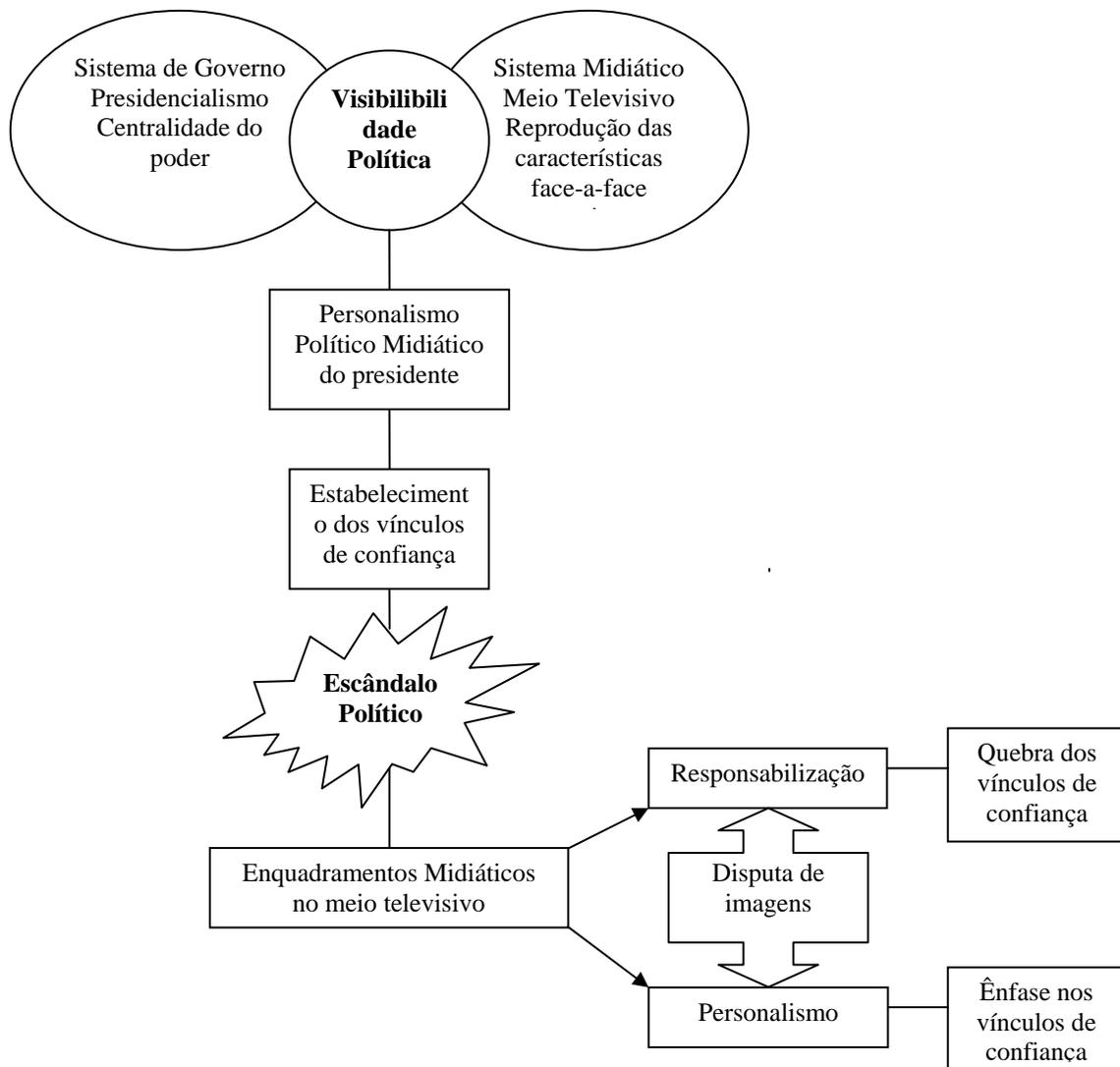
No dia seguinte, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, Roberto Jefferson acusa o PT de comprar apoio de parlamentares da base aliada, pagando mesadas. Na mesma reportagem, o então deputado afirmava que os comandantes do esquema, que ficou conhecido como “mensalão” eram o então ministro José Dirceu, o presidente do PT, José Genuíno, e o tesoureiro, Delúbio Soares. Novamente, o caso ganha repercussão nos outros veículos de imprensa, forçando com isso a instalação da CPI dos Correios. O país assistiria, a partir daí, a um dos escândalos políticos mais noticiados dos últimos tempos. Mais de 40 integrantes do governo e do PT foram afastados e o próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva participou do evento, numa tentativa de reduzir o impacto da crise.

Esse breve resumo demonstra como o escândalo do mensalão foi aos poucos ganhando volume e instituindo o chamado *priming* midiático, no qual a atribuição de responsabilidades dos personagens é crescente. Esse processo obrigou a participação de importantes atores políticos no espaço midiático, interessados em amenizar os efeitos das denúncias. Instalou-se, portanto, uma acirrada disputa simbólica por imagens públicas, no qual o governo, representado na figura do presidente Lula, e a imprensa adotaram estratégias opostas. A mídia,

na sua corrida para constituir a imagem dos responsáveis pelas transgressões e o presidente, procurando enfatizar a expectativa que o público tinha quanto ao seu comportamento ético.

Acusado de conceder poucas entrevistas durante os dois primeiros anos de governo, Lula reduziu ainda mais o contato com os veículos que apuravam o caso e recorreu à comunicação mais direta com a população, no qual pôde apresentar enquadramentos (*framing*) que ressaltasse os aspectos pessoais da sua história de vida. Em 2005, o presidente recorreu cinco vezes aos pronunciamentos em cadeia de rádio e tv, sendo que três deles durante a crise. Além disso, procurou falar em palanques pelo país, onde dava seus recados que eram amplificados pela mídia.

Este artigo, portanto, analisa a disputa simbólica de imagens no escândalo do mensalão, focando principalmente na estratégia de Lula de enquadrar seus discursos. O estudo é feito sem deixar de observar o ambiente político-midiático. O pressuposto é de que a estratégia do presidente de apresentar um enquadramento personalista do evento foi bastante favorecida pelo que chamamos de pré-condições do sistema político-midiático. A mediação política, sobretudo a partir do meio televisivo, já acentua, muito antes dos escândalos, aspectos pessoais dos atores políticos. Esse processo é fica mais evidente no sistema presidencialista e meio televisivo brasileiro, contribuem para reafirmar a importância presidente, que, desse mesmo modo, constrói seus laços pessoais de confiança com a população. Com essas primeiras considerações é possível criar o seguinte diagrama para melhor entendimento do ambiente da disputa de imagens do escândalo do mensalão:



A análise dos enquadramentos da mídia ainda está em andamento, por isso, apresentamos aqui apenas parte do trabalho. Um estudo teórico sobre a relação entre sistema midiático e sistema presidencialista e sua importância para o personalismo político e, em seguida, dados sobre a luta por imagens através do processo de *priming* da imprensa no escândalo do mensalão, e os enquadramentos perseguidos por Lula nos seus cinco pronunciamentos em cadeia de rádio e tv.

Democracia de público, presidencialismo e personalização na TV

A prática política há muito vem sofrendo mudanças seja por alterações nas suas próprias regras, como também devido ao aparecimento dos novos tipos de mediação, que permitiram a constituição de outros tipos de interação entre representantes e representados. Não defendemos aqui a substituição de tipos de interação, mas sim as conseqüências que a predominância do modelo midiático terá para a representação política, nesse caso a acentuada ênfase no personalismo dos atores políticos.

Nesse sentido, a abordagem de Manin (1995) sobre a “democracia de público” ajuda a pensar os pressupostos dessa nova representação. O autor relaciona historicamente aspectos normativos da política com a formação de um novo espaço público, amparado na comunicação eletrônica acessível a um grande número de pessoas. Para Manin, no início das democracias liberais, por volta do século XVIII, o governo do tipo parlamentar caracteriza-se por uma pequena participação eleitoral, e no qual os representantes atuavam individualmente junto ao público. Paralelamente, a imprensa era fortemente vinculada aos ideais dos proprietários desses veículos, reunidos em pequenos grupos que debatiam a opinião sobre questões políticas que deveriam prevalecer.

Com a ampliação do voto, já por volta do século XIX, algumas classes se organizam e formam partidos que passariam também a disputar a opinião publicada na imprensa. Esta, por sua vez, acabara ganhando um perfil mais partidário, com veículos adotando claramente posições contra ou a favor em questões políticas. Nessa fase, os partidos tiveram um grande peso na mediação política com os eleitores. Lentamente, entretanto, a imprensa foi se transformando e se voltando mais para o mercado de informação, que se constituía amparado agora em sistemas eletrônicos como rádio e a televisão.

A mídia adotava assim uma postura menos partidária e mais comercial, ampliando sua capacidade de ser vista e ouvida. Na “democracia de público”, e sua nova forma de mediação, os partidos políticos ainda exercem papel essencial na organização das disputas, mas eles tendem a se tornar em um instrumento a serviço de um líder. Esse fenômeno estaria ligado à maneira como os candidatos se apresentam usando canais de comunicação para falar com os eleitores. São atores políticos que desempenham melhor o papel de comunicador, e assim conseguem personificar as expectativas da população, atraindo a confiança do público (MANIN, 1995).

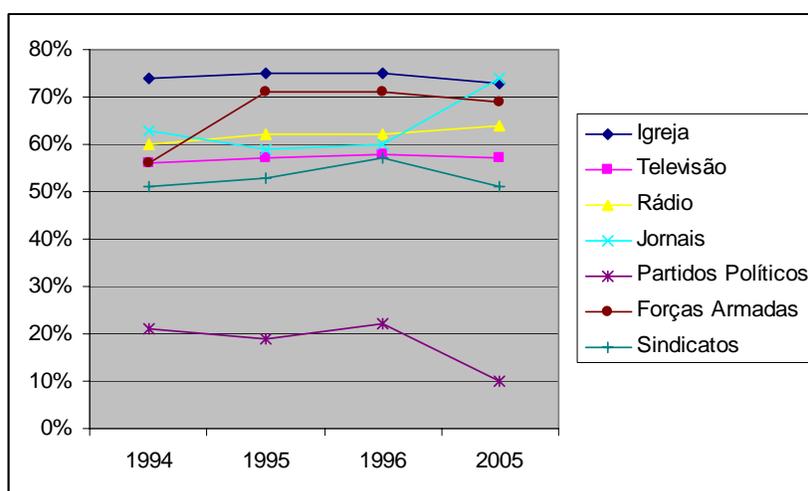
Em outras palavras, esses personagens passaram a desenvolver habilidades políticas que reforçam um novo tipo de representação política, baseada mais na confiança pessoal que em questões ideológicas. O caráter personalizador da política na atualidade, a nosso ver, tem uma relação direta com o uso intenso da televisão. A possibilidade de “ver” pessoas e acontecimentos distantes no tempo e no espaço produz um “senso de intimidade e nos leva a responder a eventos e pessoas em termos da sua aparência, de seus gestos e da emoção” (LIMA, 2004 pág. 195).

Para Thompson (2002), com a televisão “o que se ganhou foi capacidade de falar diretamente às pessoas, de aparecer diante delas como seres humanos em carne e osso, com quem os políticos pudessem desenvolver uma empatia, ou até mesmo uma simpatia, (...) ao dirigir-se a elas como um amigo” (THOMPSON, 2002 pág 69). Dessa maneira, segundo esse mesmo autor, os líderes políticos foram conferindo ao caráter e à integridade maior saliência na vida pública. Diríamos, portanto, que o meio técnico de mediação proposto pela televisão intensificou a representação política, na qual a credibilidade política dos atores se deve muito mais à sua capacidade de parecer íntegro, confiável.

O modelo televisivo de apresentação, de certa forma, passou a ser adotado por atores políticos como forma de ampliar ou melhorar a empatia com o público. Muitos atores buscam copiar a forma de falar e se apresentar dos jornalistas da TV, que o público considera pessoas de confiança (REES, 1995). O cenário da televisão, por outro lado, também favorece os aspectos pessoais. A

estrutura, na qual o apresentador tem a função de pontuar a programação, oferece uma síntese dos diversos conteúdos e códigos implicados na transmissão da informação, simplificando a realidade para o telespectador. Neste caso, é sempre a imagem do apresentador que organiza a realidade para o público, reforçando ainda mais o personalismo na televisão (SODRÉ, 1999).

A importância da televisão no Brasil, e evidentemente para o próprio processo político, pode ser demonstrada a partir dos seus altos índices de confiança e audiência nesta tabela (Ibope/2005).



Os dados, de certo modo, vão de encontro à hipótese de Manin de que as mediações políticas dependem muito agora da própria atuação dos atores políticos nas mídias, enfatizando, como defendemos, seus atributos pessoais. Mesmo no caso dos sindicatos, que ainda mantém bons percentuais de confiança, a estratégia para fazer disseminar o apoio político através dessas estruturas não pode ser mais comparada à capacidade de alcance dos meios de comunicação. Segundo pesquisa recente, 97,5% das residências do país têm televisão, e em 91,6% há um aparelho de rádio¹. Outro levantamento indica que 46,2% dos brasileiros consideram a imprensa (rádio, jornal, televisão) meios de informação confiáveis. Das pessoas que escolhem a mídia para se informar, 80% dizem

¹ Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil e Instituto Ipsos-Opinion novembro de 2005

preferir a televisão². As eleições presidenciais no Brasil, em 1989, reforçam a hipótese da importância da televisão no país e, principalmente, a capacidade de enfatizar aspectos pessoais dos atores políticos. Como outros estudos já demonstraram (CARNEIRO, LATTMAN-WELTMAN e RAMOS, 1994), Collor soube apresentar na TV, muito antes das eleições, a imagem do administrador jovem, esportivo, elegante e que transmitia confiança nas suas passagens pelos telejornais. Para isso, o então governador de Alagoas montou um sofisticado plano de comunicação que contava com pesquisas sobre as expectativas do público, construídos, de certa forma, pela demandas observadas na mídia. Surgia assim o famoso “caçador de marajás”, que rapidamente foi ampliando seu apoio popular.

Mas, a personalização da política é ampliada também, no caso do Brasil, pela atividade institucional da própria política e sua relação com a mediação televisiva. Nesse sentido, o trabalho de Amaury de Souza (2000) sobre a relação do multipartidarismo brasileiro e a centralização do poder presidencial, crescente desde os governos militares, oferece pistas importantes. O multipartidarismo, segundo Amaury, tem permitido a eleição de mandatários por uma ampla maioria de votos diretos, mas ao mesmo tempo com pouca representação no Congresso. Um exemplo disso ocorreu em 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva obteve 46% dos votos no primeiro turno, mas sua legenda (PT) elegeu apenas 17% dos deputados da Câmara³.

Aliado a isso, o fracionamento da representação partidária ajuda a constituir um ambiente político de extrema dificuldade para os mandatários. Com um partido pequeno ou que não consegue controlar o Legislativo, o presidente ou alguém da sua confiança terá que negociar apoios individualmente com cada parlamentar das diferentes correntes (GEDDES e NETO, 2000; SOUZA 2000).

Para fazer a máquina andar, os presidentes têm assim recorrido a Medidas Provisórias (SOUZA 2000). Criada na Constituição de 1988 para ser aplicada em situações “graves e urgentes”, a MP tem servido de instrumento de governo que passaram a reeditar as MPs indefinidamente diante das dificuldades

² Fonte: Site TV Globo

³ Fonte: Jornal O Globo, 20 de janeiro de 2006.

de formar apoio no Congresso. O Plano Real, o mais importante plano econômico do país, por exemplo, passou a vigorar através de uma MP que chegou a ser reeditada 73 vezes.

| | Fernando Collor | | | Itamar Franco | | | Fernando H. Cardoso | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1990 mar./dez. | 1991 jan./dez. | 1992 jan./out. | 1992 Out./dez. | 1993 jan./dez. | 1994 jan./dez. | 1995 jan./dez. | 1996 jan./dez. | 1997 jan./dez. | 1998 jan./dez. |
| N | 76 | 9 | 4 | 4 | 47 | 91 | 30 | 41 | 34 | 55 |
| Média mensal | 8 | 0,75 | 0,44 | 1,33 | 3,92 | 7,58 | 2,5 | 3,42 | 2,83 | 4,58 |
| Total | 89 | | | 142 | | | 160 | | | |
| Média por governo | 2,92 | | | 5,26 | | | 3,33 | | | |
| | FHC II | | | FHC II - após PEC 32/2001 | | | Lula – Sob regras da PEC 32/2001 | | | |
| | 1999 jan./dez. | 2000 jan./dez. | 2001 jan./set. | 2001/2002 (15 meses) | | | 2003 jan./dez. | 2004 jan./dez. | 2005 jan./dez. | 2006 2 meses |
| N | 47 | 23 | 33 | 102 | | | 56 | 73 | 42 | 4 |
| Média mensal | 3,92 | 1,92 | 3,67 | 6,8 | | | 4,7 | 6,1 | 3,5 | x |
| Total | 103 | | | 102 | | | 175 | | | |
| Média por governo | 3,12 | | | 6,8 | | | 4,6 | | | |

Fonte: site da presidência da república/ Tabela Vilaroura, Márcio, e Santos, Fabiano “From FHC to Lula: Changes and continuity in political institutions and its impacts upon the political reform debate”. Paper for presentation at the XXVI Congress of the Latin American Studies Association, San Juan, Puerto Rico, march 15-18, 2006.

Essa tabela indica o uso das MPs originais pelos presidentes brasileiros desde 1990. Importante lembrar, que mesmo após a aprovação da PEC 32, em 2001, que tinha o objetivo de reduzir o grande número de MPs por parte dos presidentes, o uso de medidas provisórias tem sido crescente. Portanto, o que se nota é que entre o governo FHC e Lula os presidentes têm recorrido mais às prerrogativas do cargo. Ou seja, editando medidas provisórias e assumindo assim, mesmo que indiretamente, a função de legislar. Lula bateu o recorde de MPs (175) até fevereiro deste ano, aproximando-se da média mensal de FHC (6,8).

A leitura que se faz dessa descrição é de que a negociação política, que poderia equilibrar o peso do poder entre o Executivo e Legislativo está prejudicada. De um lado, uma grande infinidade de interesses de legendas pouco representativas, e de outro a capacidade do presidente de legislar isoladamente no lugar do Congresso. Entendemos, portanto, que o sistema presidencialista brasileiro colabora para construir uma imagem pública da centralidade do poder

pessoal do presidente que consegue não só pautar o congresso, mas também, em grande medida, o noticiário político que reconhece a importância central do presidente para o processo político.

A nosso ver, isso terá forte impacto numa “democracia de público”, onde a informação política circula com muito mais velocidade, atingindo indiscriminadamente todos grupos. Durante esse processo, o presidente falará diretamente para a população na televisão, reforçando sua importância simbólica a partir de uma imagem política cada vez mais forte e independente da relação com os outros poderes. Nesse ambiente, estará em jogo também o estabelecimento de laços de identificação entre o presidente e o público através de atributos pessoais como confiança, integridade e capacidade de decisão.

O processo de *priming* e a disputa por imagens públicas

O processo de *priming* midiático, que iremos definir mais adiante, evidencia um comportamento do jornalismo político durante escândalos e tem uma forte influência nas disputas simbólicas de imagens ou, em outras palavras, na corrida dos atores políticos pela conquista do apoio popular em sociedades democrática através da mídia. Essa luta por imagens, observada nos meios de comunicação de massa, se dá fundamentalmente em dois níveis. O primeiro conhecido como *agenda-setting*, ou o agendamento, é definido como a capacidade que a mídia tem de escolher a publicação de determinados temas, em detrimento de outros (AZEVEDO, 2004). Isso, logicamente, poderá ser tanto com a exposição de um tema elaborado pela própria mídia, como também pela reprodução de assuntos definidos pelos atores políticos e assumidos pela imprensa.

Para demonstrar a grau de envolvimento do agendamento nesse processo, uma pesquisa realizada seis meses após estourar o escândalo do mensalão indica como o assunto foi lembrado por boa parte dos entrevistados, devido, certamente, a uma ampla divulgação do assunto pela imprensa. Os pesquisadores pediram a um determinado número de pessoas que citasse dois fatos envolvendo o governo federal: 20% mencionaram as denúncias de que o PT pagava mensalão a deputados, já a corrupção nos Correios foi lembrada por 17% dos entrevistados, enquanto a cassação do deputado José Dirceu foi indicada por 14%⁴. Vale lembrar, que o caso do mensalão e a cassação de José Dirceu estão diretamente ligados às conseqüências do escândalo dos Correios.

Mas a constituição de imagens pública na mídia ocorre também através do *framing*, ou enquadramento dos temas políticos. Embora o conceito de *framing* ainda seja muito novo, e apresente uma série nuances, ela irá influenciar não mais o *que* o público pensa (agendamento), mas sim *sobre como* o público deverá

⁴ Fonte: Ibope. A pesquisa foi realizada em dezembro de 2005 com duas mil pessoas em todo país.

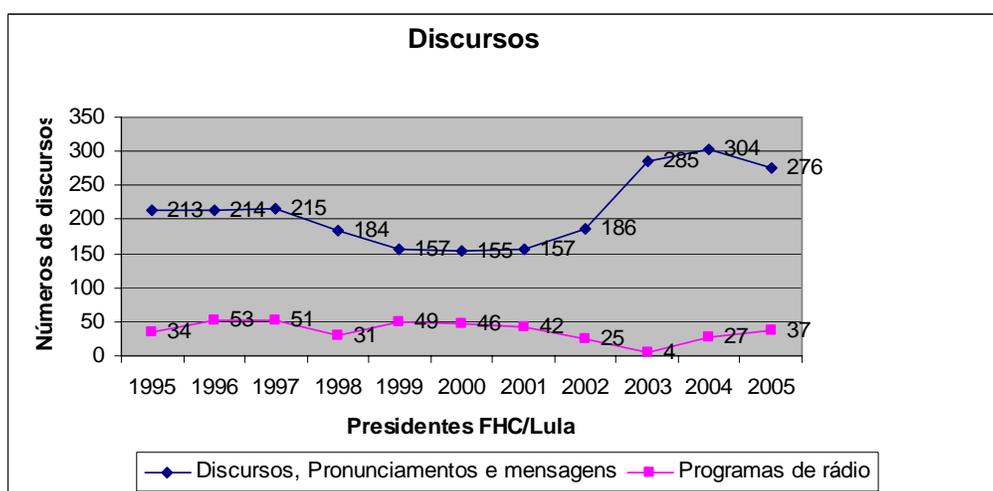
pensar a respeito dos assuntos noticiados (PORTO, 2004). A idéia de enquadramento surgiu com os argumentos desenvolvidos por Erving Goffman. Para este teórico, os enquadramentos são “definições da situação, construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos _ ao menos os eventos sociais_ e nosso envolvimento subjetivo com eles” (GOFFMAN apud ALDÉ e LATTMAN-WELTMAN, 2000). Em outras palavras, as definições de perspectivas e tipos de apresentação fazem parte do próprio entendimento e avaliação que os indivíduos têm sobre os eventos sociais.

Esse processo será aplicado também durante a produção da informação política. Jornalistas e as empresas para as quais trabalham recorrem à formulação de perspectivas e tipos de apresentação para definir o ângulo da notícia, constituindo assim a preferência de leitura do texto informativo. Nesses termos, “enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-la mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMAN apud PORTO 2004 pág. 82).

O estudo sobre enquadramento ameniza, com isso, a idéia de uma isenção absoluta da mídia em relação às notícias, da mesma maneira que apresenta uma visão mais relativa do processo de manipulação da informação. Em muitos casos, o ângulo da notícia é determinado a partir de uma atitude não-intencional, ou seja, mais subjetivo e que poderá formular padrões de apresentação da informação.

A disputa de imagens se desenvolve na mídia, mas é tanto uma atuação dos próprios meios de comunicação como também dos atores políticos que participam dessa dinâmica, oferecendo avaliações públicas sobre problemas políticos. Dessa maneira, tanto procuram agendar a mídia, e por conseqüência a pauta política, quanto também fazer prevalecer determinados enquadramentos. A tabela abaixo ajuda a visualizarmos como tem sido estratégico para os presidentes participar da luta de imagens no espaço midiático. A hipótese é de que enquanto reproduz características do sistema presidencialista brasileiro, ou

seja, dando especial atenção aos posicionamentos presidenciais, seja negativamente ou positivamente, a mídia atua de forma solidária ao próprio sistema político brasileiro, identificando o presidente com mais poder que outras instituições. Cria-se, com isso, um sistema retroalimentar, em que o mandatário sabe da importância que suas declarações têm para o sistema midiático e, portanto, trabalha para ocupar esse espaço, reforçando mais ainda a imagem da sua autoridade política.



Entre os governos de FHC e Lula, portanto, é possível afirmar que este último buscou de forma clara constituir a imagem presidencial muito mais centrada na sua própria figura. A média de discursos de FHC foi de 0,5 por dia. Luiz Inácio Lula da Silva, por outro lado, chegou ao máximo de 304 discursos públicos, em 2004, obtendo uma média nos três primeiros anos de governo de 0,8 discurso por dia, quase o dobro de Fernando Henrique. Diferentemente de Fernando Henrique Cardoso, Lula fez de seus discursos uma das principais formas de construir a imagem do seu governo. Para isso, evitou a controvérsia das entrevistas. FHC, por outro lado, concedeu 200 entrevistas somente no primeiro mandato. Uma

média de 50 por ano⁵. Em seu primeiro ano de governo, Lula participou apenas seis. No ano seguinte, esse número subiu para 13, e em 2005 chegou a 31. Uma média de 16 por ano

Responsabilização pública do Caso Mensalão

Pela definição de Thompson (2002), o escândalo midiático, como o próprio nome indica, é uma agenda que surge com a publicização de um evento pela mídia para o maior número de não-participantes (público). Ele também só será escândalo na medida em que houver a participação de outros atores condenando as transgressões praticadas. Por isso mesmo, durante o escândalo, o ambiente político tende a viver um período de permanente tensão sobre as novas revelações públicas, que paulatinamente podem ir envolvendo a audiência em torno do assunto, principalmente pelo tom de desaprovação dos fatos supostamente praticados. Nesse caso, a mídia desenvolve uma narrativa detetivesca interessada em reunir as peças que comprovem a prática de um crime, como também aponte os autores do delito (WAISBORD, 2004).

Desse modo, os dados analisados até agora indicam que o escândalo midiático de 2005, sobretudo o que foi apresentado na televisão, teve predominantemente um enquadramento episódico. Nos termos desenvolvidos por Iyengar (1991), esse tipo de enquadramento consiste na apresentação de reportagens sobre a perspectiva de novos e surpreendentes fatos, tendendo, dessa maneira, a uma maior atribuição de responsabilidades pelos assuntos noticiados. O enquadramento temático, por sua vez, é mais abstrato, tornando a atribuição de responsabilidade pouco clara devido ao grande número de opiniões e versões contraditórias.

A repetição de enquadramentos episódicos, portanto, acaba produzindo um processo de *priming* ou, em outras palavras, a constituir a responsabilidade pública dos responsáveis pelos problemas noticiados (IYENGAR, 1991).

⁵ Revista Imprensa no. 214, Julho, 2006.

Chegamos assim ao ponto central deste estudo, que relaciona aspectos estruturais e circunstanciais da política durante a crise de 2005. As características estruturais indicam uma crescente tendência à personalização do sistema presidencialista brasileiro que, aliado ao meio televisivo numa “democracia de público”, reforçam a importância simbólica do presidente que muito pode, e ao mesmo tempo acentua suas características pessoais como liderança, confiança e integridade.

Por outro lado, a cobertura da mídia no escândalo político, o aspecto circunstancial, terá grande importância nesse caso. A predominância do enquadramento episódico no noticiário, num típico processo de *priming*, apresentará um processo crescente de atribuição de responsabilidades que, ao relacionar pessoas de confiança do presidente, provocará dois movimentos: primeiro o envolvimento da audiência nos desdobramentos do caso, afinal de contas são assuntos ligados a pessoas próximas da mais importante figura do poder presidencial, e, segundo, a própria participação do presidente que adotará estratégias midiáticas para diluir o seu grau de responsabilidade no evento, caso contrário, estará ameaçado de perder de maneira ampla e acelerada o apoio popular.

Atualizando o tema, o escândalo de 2005 teve todas as características de *priming* midiático e a constituição da disputa simbólica por imagens pública. A ampla cobertura do caso foi rapidamente obrigando o presidente adotar estratégias para influenciar publicamente a percepção do eleitor do seu grau de responsabilidade no episódio. A primeira fase da crise veio à tona no dia 14 de maio, quando a revista *Veja* publicou uma reportagem em que um diretor dos Correios recebia dinheiro para facilitar licitações para empresas. Ele dizia ainda ser apenas uma pessoa a serviço do presidente do PTB na época, deputado Roberto Jefferson, aliado do governo. O caso até então parecia mais um episódio de cobrança de propina numa estatal, e a semana foi marcada pelo noticiário sobre a abertura ou não de uma CPI para apurar a denúncia.

Duas semanas dias depois, a *Veja* publicou uma entrevista com o deputado Roberto Jefferson, em que ele dizia que se fosse para os bancos dos

réus, levaria também o então ministro da Casa Civil, José Dirceu, Delúbio Soares, tesoureiro do PT, e Silvio Pereira, dirigente do partido. Esse talvez tenha sido o primeiro passo para o caso que começou com um suborno numa estatal ganhasse a relevância que teria nos dias seguintes, e justamente pela proximidade de pessoas ligadas ao presidente da república. No dia seis de junho, Jefferson cumpriu o prometido e numa entrevista à *FolhaSP* afirmou que o PT pagava pelo apoio de deputados no Congresso, e que os chefes do esquema, que ficou conhecido como “mensalão”, eram José Dirceu e o tesoureiro do Partido dos Trabalhadores, Delúbio Soares.

Como aponta Thompson (2002), há escândalos em que o seu grau de importância está diretamente ligado à dimensão simbólica do que está em jogo. O mensalão atingia o PT que em 25 anos de existência construía sua imagem defendendo a ética na política. Mas a crise envolvia também o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, considerado uma das principais estrelas do partido e a mais importante figura do poder presidencial, pelo que já lembramos anteriormente. Estava em jogo, assim, o poder simbólico do presidente que numa “democracia de público” (MANIN 1995) é construído muito a partir de questões pessoais como integridade e comportamento ético.

A pergunta que mais circularia nas colunas de política era se o presidente sabia ou não do pagamento a aliados. Cada nova revelação do escândalo foi amplamente divulgada pelas redes de televisão, acirrando a disputa por imagens públicas e, por outro lado, potencializando o grau de tensão do evento, uma vez que crescia a responsabilidade de Lula em garantir sua força simbólica junto ao público. Uma pesquisa realizada pelo *DataFolha*, em junho, demonstrou a dimensão do problema. Para 56% dos entrevistados, o PT pagava mesada, e, além disso, 70% diziam que existia corrupção no governo Lula ⁶. Outro levantamento, feito no mesmo mês, revelou o seguinte: 37% dos entrevistados disseram que as denúncias de Roberto Jefferson eram “mais verdadeiras que

⁶ A pesquisa DataFolha ouviu 2.124 pessoas, em todo país, entre o dia 16 de junho, de 2005, dois dias após o depoimento de Roberto Jefferson na Câmara.

falsas”. Outros 24% disseram que eram “totalmente verdadeiras” e somente 17% acreditavam que eram falsas.⁷

A luta de imagens sobre o escândalo, dessa maneira, teve como principal palco os canais de televisão que transmitiam ao vivo as sessões das CPIs que apuravam o caso. A TV Senado disponibilizou o conteúdo para as outras redes de televisão, em especial a GloboNews, aumentando o impacto do caso. Numa situação inédita, uma pesquisa mostrou que a TV Senado foi citada por 16% dos entrevistados como o mais procurado pelos telespectadores interessados em informações sobre a CPI. O percentual superou o da GloboNews (13%), do Bom Dia Brasil, da Globo (15%) e o Jornal da Bandeirantes (11%). O líderes da preferência foram o Jornal Nacional com 74%, seguido de Jornal da Globo (53%) e Fantástico (40%). A pesquisa revelou ainda que 86% dos entrevistados estavam atentos às notícias sobre a CPI nos telejornais e 71% diziam estar acompanhando os fatos com muito interesse, contra 7% que afirmam não ter se envolvido sobre o assunto⁸.

No caso específico da TV Senado, as transmissões simultâneas alcançaram cerca de três milhões e meio de televisores⁹. Antes de maio, quando a crise estourou, o canal apresentava nove horas de programação, depois passou para 13 horas ao vivo, e numa das coberturas das CPIs chegou a ficar 17 horas no ar. A GloboNews por sua vez chegava à casa de dois milhões de assinantes¹⁰.

Uma das seqüências mais marcantes das disputas de imagens ocorreu no JN e no Fantástico, entre os dias 15 e 17 de julho, quando trouxeram à tona a primeira versão de que o mensalão era apenas uma operação de caixa dois do PT. A primeira entrevista com o publicitário Marcos Valério, negando envolvimento no escândalo, foi ao ar no JN dia 23 de junho¹¹. Sete dias depois, Roberto Jefferson depôs na CPI dos Correios com transmissão ao vivo das tvs. Na ocasião, as televisões reproduziram nos telejornais da noite a ameaça feita pelo

⁷ Fonte: Ibope. A pesquisa foi realizada dias 16 e 17 de junho, de 2005, com 1.400 pessoas em todo país.

⁸ Fonte: Instituto Qualibest. A pesquisa, originalmente publicada no Jornal Estado de São Paulo, dia 28 de julho de 2005, foi realizada com mil pessoas, entre os dias 16 e 26 de julho.

⁹ Fonte: Folha de São Paulo, 7 de agosto de 2005

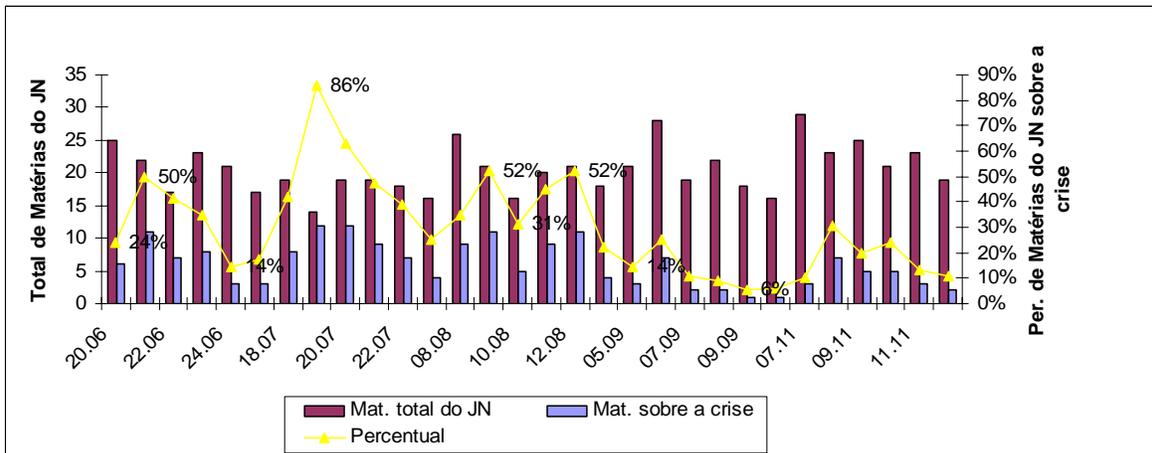
¹⁰ Fonte: Ibope/ Site TV Globo.

¹¹ Por questões contratuais com o Ibope, a TV Globo não forneceu os dados sobre a audiência do JN durante a crise do mensalão.

deputado ao então ministro José Dirceu: “Zé sai rápido daí, senão você vai fazer réu um homem inocente (Lula)”. Importante ressaltar o caráter intimista e, naquela ocasião, dramática da frase de Jefferson, reproduzida na televisão, e reforçando ainda mais o processo de *priming* do evento. Dois dias depois de depoimento de Jefferson, José Dirceu concedeu entrevista coletiva transmitida ao vivo pelas TVs, na qual anunciou sua saída do governo.

Em nova entrevista exclusiva ao JN, no dia 15 de julho, Marcos Valério admitiu que montou um esquema milionário de financiamento para o PT e que cumpria ordens do então tesoureiro do PT, Delúbio Soares. No dia seguinte, sábado, 16 de julho, Delúbio Soares concedeu entrevista ao JN confirmando os empréstimos feitos por Valério com uma operação caixa dois. No domingo 17, o presidente, em viagem à França, falou numa entrevista a uma jornalista de TV independente, cuja fita foi repassada para o Fantástico, que o PT tinha praticado o que todos os partidos fazem sistematicamente no Brasil (caixa dois). A entrevista tinha sido gravada na sexta antes, portanto, de Valério e Delúbio apresentarem a versão de caixa dois. Começava assim um amplo debate público entre os atores políticos sobre até que ponto a versão tinha sido armada, puxando o presidente ainda mais para o centro da crise.

Uma análise do número de matéria do principal telejornal brasileiro, o Jornal Nacional, demonstra o quanto a imprensa esteve envolvida com o caso. O número total de matérias do JN variou de 25 a 17, dependendo do noticiário do dia. A partir desse primeiro levantamento, foi realizada a contagem das reportagens relacionadas ao escândalo ou quando havia uma fala pública do presidente sobre o evento. Os dados aqui apresentados se referem às cinco semanas escolhidas para a análise do comportamento do Jornal Nacional, nos meses de junho, julho, agosto, setembro e novembro de 2005.



Em julho, 86% das reportagens do JN eram relativas ao escândalo ou algum fato relacionado ao tema. A subida para a faixa de percentual coincide com alguns fatos importantes da época. Esse é o mês da entrevista do presidente na França e também quando há vários depoimentos de acusados na CPI dos Correios e CPI do Mensalão. Em agosto, quando os percentuais variam na casa dos 50% é fase em que o ex-publicitário Duda Mendonça, que tinha sido responsável pela campanha de 2002 de Lula, foi à CPI e confirmou ter recebido pagamentos no exterior.

Os dados demonstram ainda que o caso mensalão disputou espaço com o escândalo do mensalinho, que surgiu em setembro, envolvendo o presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti. Com isso, o percentual de vezes em que o mensalão foi notícia sofre um forte decréscimo, naquele mês, voltando a subir ligeiramente após a renúncia do presidente da Câmara. O percentual médio de matérias do JN sobre a crise declina entre setembro e novembro, mês que o presidente finalmente decide conceder uma entrevista a à TV Cultura.

Lula e o enquadramento midiático de Lula

O fato de Lula restringir as entrevistas e o número de discursos públicos no período da crise, não quer dizer que ele tenha decidido se abster da luta pela construção da sua imagem. Ao contrário, o presidente procurou qualificar sua comunicação com a população. Para isso, ele recorreu mais vezes à cadeia de rádio e tv, na qual podia falar diretamente com o eleitorado, sem a mediação da imprensa, que cobrava explicações sobre o caso. Em 2005, Lula fez cinco pronunciamentos na TV, sendo que três deles no período de maio a setembro, em que procurava apresentar um enquadramento da crise que favorecesse, principalmente, a expectativa que o público tinha quanto ao seu comportamento ético.

O estudo indica que de fato, Lula mudou a perspectiva dos seus discursos na televisão, principalmente durante a fase crítica do escândalo entre junho e agosto. Nesse período, o enquadramento personalista é predominante, demonstrando de forma explícita como o presidente buscou construir sua imagem pública, baseando-se no entendimento de que era um homem simples, com uma história de compromisso com a ética, e, portanto, não poderia estar envolvido com as denúncias apresentadas pela imprensa.

Para evitar que a análise encontrasse justamente o enquadramento personalista como forma de comprovação da nossa hipótese, optou-se por um estudo que levasse em conta também a variedade de enquadramentos possíveis num único discurso. Isso, contudo, não quer dizer que um número maior de enquadramentos dificultasse afirmar qual deles seria predominante. Nos discursos de Lula, basicamente ocorreram três tipos de enquadramentos, e um quarto, mais genérico, no qual o presidente falava das ações do governo em diversas áreas. Os textos, portanto, tiveram os seguintes enquadramentos:

Enquadramento personalista: quando o presidente ressaltava suas características pessoais, como sua história de vida e compromisso com a ética, de modo a promover um entendimento positivo em relação às suas atitudes. Esse tipo de enquadramento, para nós, tem um forte significado no meio televisivo que, como dissemos, o público pode ouvir e ver quem discursa.

Enquadramento de diferenciação: quando o texto indicava uma preferência de leitura, na qual o público deveria observar as diferenças da atual gestão, em relação ao governo anterior. Esse tipo de enquadramento teve uma importância relevante para o presidente, na medida em que colaborou para sua estratégia de comunicação de se distanciar do governo anterior.

Enquadramento de superação: quando o texto apresentava exemplos ou dava ênfase às ações do povo brasileiro, do governo ou do país de maneira reconhecer a capacidade de superar dificuldades. Essa perspectiva interpretativa dos discursos do presidente tem, para nós, uma dupla importância. Tanto reafirma a conhecida história pessoal do presidente nordestino que venceu na vida, ao se torna presidente da república, quanto indica para o público as dificuldades que todos foram capazes de ultrapassar.

Enquadramento de ação: este último se refere a trechos do texto em que há uma série de tipos de enquadramento que concorrem entre si, mas que ressaltava a importância do governo que não estava paralisado.

DIA 01/01/05 – O bom governo

No discurso do início do ano, Lula adotou um enquadramento predominantemente de diferenciação. Nesse sentido, há várias passagens no texto que busca evidenciar decisões de governo que na outra gestão não tinham

produzido efeitos positivos para sociedade. Há também a concorrência do enquadramento de superação, o que de alguma maneira, podemos considerar um tipo de perspectiva que serve de trampolim para o enquadramento de diferenciação. Ou seja, após superação das dificuldades, as realizações que dão ao governo uma identidade própria e que o diferencia do anterior.

O pronunciamento de janeiro é particularmente diferente de todos os outros de 2005 e, em muito lembra uma propaganda de governo. Um locutor faz as intervenções e, em seguida Lula responde sobre tudo que até então já havia feito. Nesse caso, foram consideradas para a análise as quatro falas do próprio locutor, que classificamos como parte constitutiva do discurso de Lula.

“Locutor: 2002 foi o ano da mudança do Brasil e da coragem. O ano em que a esperança venceu o medo” (superação).

“Lula: (...). As coisas no Brasil vinham de um jeito que, ou se arrumava a economia de uma vez reduzindo os gastos do país drasticamente, ou não conseguiríamos, adiante, fazer as mudanças e as reformas que pretendíamos, durante os anos seguintes”. (diferenciação)

DIA 30/04/05 - O presidente operário

Neste pronunciamento, um dia antes das comemorações do Dia do Trabalhador, Lula adota novamente o enquadramento de diferenciação, mas há um crescimento do enquadramento personalista. Embora não seja predominante esse tipo de perspectiva serviu como uma estratégia do presidente, ex-operário, de reforçar a comunicação com o público.

“O 1º de Maio é, e será sempre, um dia muito importante na minha vida. É como se fosse o próprio dia do meu aniversário. Afinal, não faz muito tempo, eu estava em cima de um palanque, ao lado de dezenas de outros companheiros” (personalista)

“O resultado desse esforço foi que em apenas dois anos conseguimos sair do FMI, de cabeça erguida e pela porta da frente, passando o Brasil a andar sem muletas e com as suas próprias pernas, fato elogiado pelo mundo inteiro” (diferenciação).

DIA 24/06/05 - Corrupção

No discurso de junho, já no meio da crise, Lula adota abertamente o enquadramento personalista reforçando seus atributos pessoais, que o diferenciam de todos os outros governos. Nesse sentido, o presidente buscava reforçar, no imaginário da população, sua honestidade, sua história de homem comprometido com a ética na política. Mas, Lula também responde à agenda e apresenta sua interpretação para as diversas notícias sobre escândalos que se sucediam no país. Novamente, recorre ao enquadramento de diferenciação, ressaltando o que era feito por seu governo.

“Se tem um governo que tem sido implacável no combate à corrupção, desde o primeiro dia, é o meu governo”. (diferenciação)

“Nunca o Brasil viu tanta gente importante e poderosa sendo presa por corrupção e por fraude contra os cofres públicos como agora: empresários, juízes, delegados, políticos, policiais e funcionários públicos graduados que há anos, às vezes há décadas, agiam impunemente”. (diferenciação)

Embora não tenha abandonado a corrida para diferenciar seu governo do anterior, o enquadramento personalista é predominante no discurso de junho. Lula ressaltou sua indignação pessoal com a corrupção. Na sua fala, Lula recorreu 18 vezes a referências em primeira pessoa, do tipo “Tenho certeza”, “Meu governo”, “Meu objetivo”, “O meu compromisso”, entre outros. O discurso de junho aconteceu 18 dias após Roberto Jefferson denunciar o esquema de pagamento de mensalão a acusar o ministro José Dirceu, o então presidente do PT, José Genuíno, o secretário-geral do PT, Silvio Pereira e o tesoureiro do partido, Delúbio Soares, de terem implantado o esquema.

“E garanto a vocês que, enquanto eu for presidente do Brasil, todos os órgãos do governo, os ministérios e a Polícia Federal, todas as instituições democráticas estarão, sempre, cada uma

em sua área, empenhadas em examinar as denúncias, investigar e, se necessário for, punir exemplarmente”. (personalista)

“Em momentos críticos como o atual, parece que tudo se nivela por baixo. Parece que todas as pessoas são iguais. Mas isso são apenas aparências”. (personalista)

“E garanto a vocês: se houve gente que tenha cometido desvios de conduta, usarei toda a força da lei”. (personalista)

Dia 12/08/05 - O dia do perdão

No pronunciamento do dia 12 de Agosto, Lula recorre novamente ao enquadramento personalista, embora tenha utilizado o enquadramento de diferenciação. Como antes, e agora de forma mais acentuada, o presidente apresenta um discurso no qual sua personalidade é posta em primeiro plano, como forma de recuperar a confiança a audiência. Isso, evidenciando, mesmo sem citar, sua própria história política de homem simples, sério e incapaz de se envolver em casos de corrupção. Importante lembrar, que o discurso, talvez o mais importante de toda crise, ocorreu um dia depois do publicitário da campanha do presidente, Duda Mendonça, afirmar na CPI que tinha recebido dinheiro de “caixa dois” pelo trabalho prestado em 2002. No mesmo dia, já havia rumores de que Lula deveria falar à nação no dia seguinte, tamanha foi a repercussão do caso no Congresso.

Talvez a parte mais emblemática do discurso é quando o presidente relembra a criação do Partido dos Trabalhadores, que estava comprometido com a ética na política e, portanto, diferente do atual PT, indicando assim uma interpretação de que continuava fiel às suas crenças. Nesse discurso Lula recorre à primeira pessoa 27 vezes, 11 a mais que o discurso anterior.

“Quero dizer a vocês, com toda a franqueza, eu me sinto traído. Traído por práticas inaceitáveis das quais nunca tive conhecimento. Estou indignado pelas revelações que aparecem a cada dia, e que chocam o país”. (personalista)

“Mas não é só. Esta é a indignação que qualquer cidadão honesto deve estar sentindo hoje diante da grave crise política. Se estivesse ao meu alcance, já teria identificado e punido exemplarmente os responsáveis por esta situação”. (personalista)

“Queria, neste final, dizer ao povo brasileiro que eu não tenho nenhuma vergonha de dizer ao povo brasileiro que nós temos que pedir desculpas. O PT tem que pedir desculpas”. (personalista)

“Ajudei a criar esse partido e, vocês sabem, perdi três eleições presidenciais e ganhei a quarta, mantendo-me sempre fiel a esses ideais tão fiel quanto sou hoje”. (personalista)

Dia 07/09/05 – A superação

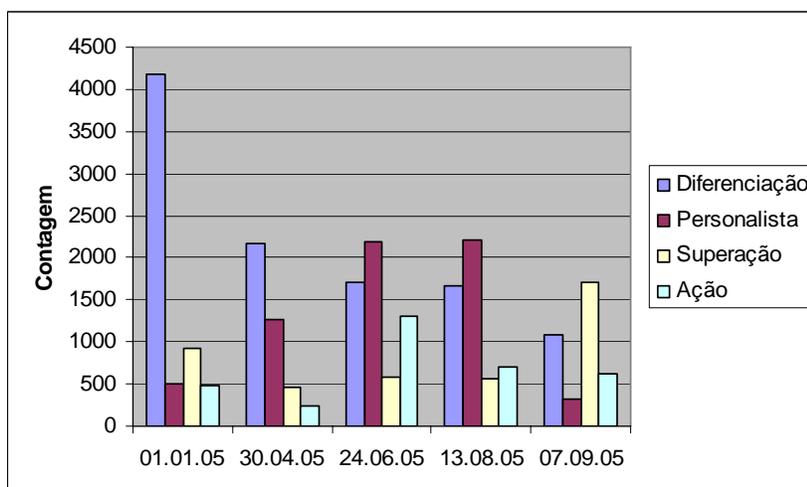
O tradicional discurso em cadeia de rádio e tv de 7 de setembro foi incluído aqui por se tratar de um discurso ainda dentro do período da pesquisa que vai até novembro. Essa fala do presidente ocorre num mês em que o noticiário do mensalão sofre uma queda devido a outros noticiários de corrupção: o caso Severino Cavalcanti. Nesse período, os telejornais estão ocupados em descobrir se o então presidente da Câmara tinha cobrado propina do dono de uma restaurante que trabalhava na Câmara. Com isso, no discurso, o presidente fala da crise, mas de maneira bastante incipiente. O uso da primeira pessoa ocorre 11 vezes. O enquadramento mais evidente é o enquadramento de superação, na qual o presidente ressalta a importância da independência do Brasil, mas faz isso como uma referência às turbulências pelas quais o país e ele próprio passaram.

“Neste dia, 183 anos atrás, começamos a nos tornar uma nação independente, marco histórico de uma luta iniciada bem antes e que continua até hoje. Sim, porque a luta pela independência continuará enquanto houver um só interesse nacional a defender e um único brasileiro a ser libertado da miséria”. (superação)

“No Dia da Pátria, quero refletir com cada um de vocês sobre a extraordinária capacidade que temos, povo e governo, de enfrentar e superar desafios. Se há uma característica marcante do povo brasileiro é a de lutar contra a adversidade e vencê-la”.(superação)

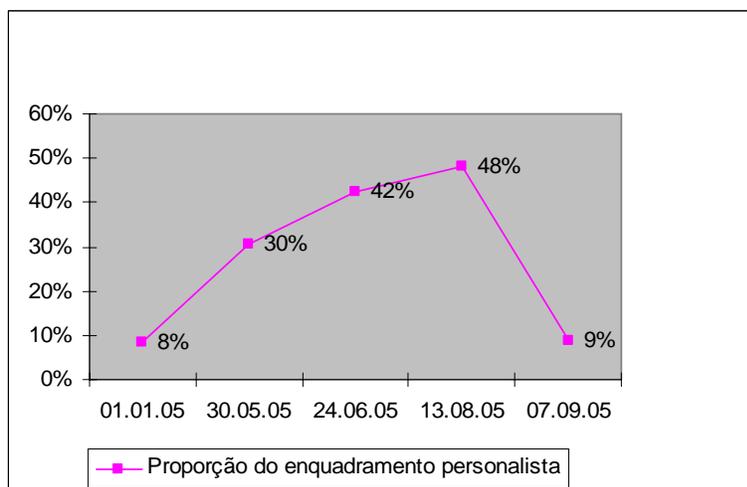
Perseguindo o personalismo político

A análise dos discursos de Lula entre maio e setembro serve para demonstrar como o presidente perseguiu o enquadramento personalista para reforçar o seu não envolvimento no escândalo. Dessa forma, as duas tabelas seguintes evidenciam como esse enquadramento foi crescente à medida que as denúncias se aproximavam do presidente, no típico processo de *priming*. Chegamos a esses números após a contagem do número de palavras em cada tipo de enquadramento, como forma de sistematizar o predomínio deste ou daquele tipo de perspectiva da fala presidencial.



A tabela ajuda a entendermos as mudanças no tipo de enquadramento no período que vai de janeiro a novembro. Durante a crise, o enquadramento de diferenciação, em que o presidente ressaltava principalmente as ações positivas do seu governo, sofrem um declínio, dando espaço ao enquadramento personalista. Nesse caso, a leitura que se faz, é que Lula perseguiu a construção da sua imagem pessoal, recorrendo ao imaginário popular, que conhecia sua história de retirante, e de homem simples que lutou para chegar ao onde chegou,

e, portanto, não poderia estar envolvido nas denúncias apresentadas pela imprensa.



Se entendido como um recurso para construir uma imagem de competência pelos feitos do governo, o enquadramento personalista de Lula procurava responder à crítica recorrente desde 1989, de que ele e o PT não tinham experiência para administrar o país. Por outro lado, o enquadramento personalista também indica um modo próprio do presidente de falar com o público. Uma forma de fazer da sua própria história um forte recurso retórico no estabelecimento dos laços de confiança e atenção com o público.

Ou seja, concluímos dessa maneira que as mudanças nas formas de mediação política, sobretudo o uso recorrente da televisão, tem provocado efeitos na política. Esses efeitos ficam ainda mais evidentes em escândalos políticos, no qual a imprensa exerce um papel central de responsabilização das figuras políticas. Por outro lado, os próprios atores recorrem à suas características midiáticas para construir imagens que os ajude a amenizar a crise. É, se assim podemos dizer, um processo em que, a compreensão dos problemas políticos, perde complexidade e fica muito restrita à forma como as personalidades se

colocam de frente para o vídeo e, mais, como elas conseguem despertar a confiança do público. No caso de Lula, esse modelo de sistema político-midiático o ajudou na sua estratégia de reafirmação da sua biografia e, com isso, pode ter sido um das importantes variáveis para manter o alto índice de aprovação do presidente.

Referências

ALDÉ, Alessandra. A construção da política – Democracia, cidadania e meio de comunicação de massa. FGV, Rio de Janeiro, 2004.

_____, FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de Voto e Propaganda Política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. 12º. Encontro Anual da Compôs, Recife, 2003.

_____, VEIGA, Luciana F. Recepção da Comunicação Política. In Rubim, Antonio Albino Canelas org: Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Unesp. São Paulo, 2004.

_____, WELTMAN, Fernando Lattman, O MST na Tv: a sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso “estado de natureza”. Contracampo no. 5, UFF. Niterói 2000.

ALBUQUERQUE, Afonso. Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na TV, Niterói. UFF, 1999.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política In: In Rubim, Antonio Albino Canelas org: Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Unesp. São Paulo, 2004.

BARBARA, Geddes e ARTUR, Ribeiro Neto. Fontes Institucionais da Corrupção no Brasil. In Rosenn, Keith e Downes, Richard. Corrupção e reforma política no Brasil – O impacto do impeachment de Collor. FGV, Rio de Janeiro, 2000.

BLANCO, Victor Sampedro. Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. In Revista de Ciência de la Información. N. 10, Madrid, 1994.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão – seguindo de A Influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 1997.

CARNEIRO, José Alan Dias; RAMOS, Plínio de Abreu; WELTMAN, Fernando Lattman. A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente – O papel da

imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor. Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1994.

FAUSTO NETO, Antonio. O impeachment na Televisão – Como se cassa um presidente. Rio de Janeiro. Diadorim, 1994.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; VLADIMYR, Jorge L. As Estratégias de Persuasão nas Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica Para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In Figueiredo, Rubens, org: Marketing Político e Persuasão Política. Konrad, São Paulo, 2004.

IYENGAR, Shanto. Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chigago. The University of Chicago Press, 1991.

LIMA, Venício de Lima. Mídia Teoria e Política. Perseu Abramo. São Paulo, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n 29, ano 10. Outubro, 1995.

MEYROWITZ, Joshua. No Sense Of Place – The impact of electronic media on social behavior. Oxford University. New York 1986.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Org Rubim, Antonio Albino Canelas. Unesp.São Paulo, 2004.

REES, Laurence. Vende-se Política. Revan. Rio de Janeiro, 1995.

SCHUDSON, Michael. A política de forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In Traquina, Nelson, org. Jornalismo: Questões, teorias e estórias. Insular, 1994.

SOUZA, Amaury. O impeachment de Collor e a reforma institucional no Brasil. In: Rosenn, Keith e Downes, Richard. Corrupção e reforma política no Brasil – O impacto do impeachment de Collor. FGV, Rio de Janeiro, 2000.

SODRÉ, Muniz. O Monopólio da fala – função e linguagem da televisão no Brasil. Vozes. Petrópolis, 1999.

THOMPSON, John B. O Escândalo Político. Vozes. Petrópolis, 2002.

WAISBORD, Silvie. Contando Historiais da Corrupção Narrativa de Telenovela e Moralidade Populista no Caso Collorgate. In Comunicação e Política. V III, no. 2, 1996.

WILSON, Gomes. A transformação da política na era da Comunicação de Massa. Paulus. São Paulo, 2004.