



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

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**

**I CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**

UFBA/ PPGCOM - Salvador, 28 de novembro a 1º. de dezembro de 2006.

**GT2 – IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA**

**TÍTULO - Cadeiras Vazias (a mídia, o escândalo e o eleitor, em 2006)**

**AUTORA – Prof. Dra. Maria Helena Weber**

**RESUMO –**

O texto aborda as características da participação dos meios de comunicação na eclosão e manutenção da crise política brasileira 2005/2006 protagonizada pelo governo brasileiro, o Congresso Nacional, o Partido dos Trabalhadores na relação com os demais e demais partidos na disputa eleitoral. Análise das estratégias de visibilidade/apagamento e credibilidade/ falsidade na circulação de informações de interesse público, dirigidas à formação de opiniões sobre instituições, políticos e fatos determinantes para a constituição da imagem pública e decisão sobre o voto.

**INSTITUIÇÃO – UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

**Porto Alegre, novembro de 2006**

## Cadeiras Vazias<sup>1</sup>

Maria Helena Weber<sup>2</sup>

... depois de tanta alucinação tanto agito  
o país fala sem modorra e sem mordaza  
chega à história com enorme cautela  
e põe novos pontos sobre atávicos is  
cada um afina assim seus desânimos  
e os solta no ar da noite côncava  
em homenagem aos que ficaram no caminho...  
(*País depois* de Mário Benedetti, 1988)

### Introdução

Cadeiras vazias é a metáfora utilizada para tratar dos silêncios e barulhos nas relações entre mídias, políticos e eleitores nas eleições nacionais de 2006 (para a presidência, governadores, senadores e deputados federais e estaduais) e as respectivas disputas de poder. A primeira disputa diz respeito à ocupação da cadeira do Presidente da República<sup>1</sup>, especialmente entre PSDB e PT. A segunda ocorre na disputa pela verdade e a ética sustentada pelas grandes conglomerados de mídia no Brasil, em torno do “escândalo do dossiê” e ,por último, a repercussão da cadeira vazia (destinada ao candidato-presidente Lula), no debate entre os presidenciáveis do primeiro turno, promovido pela TV Globo, e, por último, o espaço do eleitor nesse processo.

A marca dessa eleição foi a continuidade da crise política que, desde 2005, expôs a país e os poderes constituídos a um confronto de proporções inéditas protagonizada pelos poderes Executivo e Legislativo, partidos políticos e os meios de comunicação de massa. As entranhas sujas do poder foram mostradas, instituições e políticos foram devassados e denunciados; as tensões e disputas entre delações e versões de partidos, políticos e governantes foram disponibilizadas na comunicação pública dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e na comunicação gerada no espaço midiático, também pública. A sociedade foi partícipe desse processo indiciada por seus representantes políticos e provocada pela acidez indigesta das informações, na retórica dos políticos e na estética das mídias.

<sup>1</sup> Esse texto inclui referências e citações do trabalho “Notícia, propaganda e espetáculo na crise política brasileira de 2005/2006 (escândalo e comunicação pública)” apresentado no 3o. Congresso Latinoamericano de Ciência Política (ALACIP/ UNICAMP) de 4 a 6 de setembro de 2006, em Campinas (SP)

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do CNPq. Autora do livro *Comunicação e Espetáculos da Política* (2000).

Incontrolável quanto a seus rumos e resultados, diariamente, a crise política foi mantida sobre uma sucessão de escândalos, sintetizada como a *Crise do Governo Lula*<sup>3</sup> e se impôs como informação de primeira necessidade em todas as instâncias sociais, políticas midiáticas. De proporções intercontinentais, como é a geografia do Brasil, a crise acirrou as tensões, radicalizou as acusações e expôs as relações espúrias entre o poder financeiro e a manutenção do poder político. Assim, tornou-se um fenômeno de caráter incontrolável e potencialmente poderoso para todos os poderes constituídos. Para os meios de comunicação de massa, é a oportunidade para exercitar os princípios que fazem da atividade jornalística, uma das instituições que contém na sua natureza o poder dizer a verdade, de retratar com fidelidade a realidade, de intermediar e traduzir fenômenos, tornando-os inteligíveis para sociedade.

A veiculação da crise do Governo Lula é emblemática e material de estudo privilegiado especialmente para as ciências humanas e sociais, devido à visibilidade exacerbada que expõem políticos e governantes com os seus respectivos discursos e performances circulantes no espaço midiático nacional, sob a bandeira da ética e a justificativa do projeto político. As relações de poder no Brasil foram mais uma vez demarcadas pelo impacto de escândalos que apagaram as fronteiras entre as esferas públicas e privadas. A divulgação desses mostrou a facilidade em submeter o interesse público a interesses privados a relatividade da ética e sua submissão a projetos individuais; a vulnerabilidade dos representantes no Parlamento e nos governos cujos cargos têm preço. E a semelhança entre os partidos quando a questão é a hegemonia de um projeto vencer (a promoção da fragilidade do discurso histórico do Partido dos Trabalhadores sobre seu propalado diferencial ético em relação aos demais partidos).

As notícias e os testemunhais mostraram a perversidade do poder e humilharam a sociedade que depositara seu voto, sua aposta de fé em siglas e promessas. De modo exemplar, os meios de comunicação mantiveram a crise à mostra e a edição de verdades e versões mobilizou os implicados que disputaram estratégicos espaços de visibilidade, em busca da credibilidade, de uma imagem pública minimamente favorável. No final, o voto decorrente da busca na redução de danos, na restauração da reputação e da confiabilidade e, diante da autonomia imperiosa da visibilidade midiática, os poderes executivo e legislativo acionaram seus complexos sistemas de produção, circulação e avaliação de informações, estabelecimento de relações e a associação de discursos à propaganda governamental e a das empresas públicas que

---

<sup>3</sup> Governo de Luiz Inácio Lula da Silva eleito para o período 2003/2006.

se manteve na lógica publicitária do país perfeito. As informações veiculadas serviram aos adversários do governo que no modo bricolagem desnudavam o governo e seus partido, usando os fragmentos da imprensa para construir seu programa, no horário legal das siglas partidárias. De modo que, simbolicamente, não eram os partidos que acusavam e sim a poderosa mídia detentora da verdade.

Com essas informações, esse texto pretende apontar alguns aspectos relacionados à disputa do poder em tempos de eleição e à manutenção do *espetáculo político-midiático*<sup>2</sup> sustentado por escândalos (político-midiáticos) disputados pelos adversários em busca do voto. Esses aspectos serão analisados a partir dos cenários engendrados pela *Crise do Governo Lula* que teve diferentes títulos à medida que o período eleitoral avançava e as pesquisas indicavam os vitoriosos. Diferentes denúncias foram se interpondo e o escândalo “mensalão” é somado aos dos “sanguessugas” e, finalmente, durante o período eleitoral o escândalo do “dossiê” vinculado aos sanguessugas que, novamente, insere o PT, partido do governo, no centro das acusações. Ao redor de tudo, o presidente da república A disputa entre os dois principais partidos - PT (Partido do Trabalhadores) e PSDB (Partido ...) conseguiu provocar os interesses de classe e o posicionamento da mídia, no escândalo “Dossiê da Mídia”.

O texto está organizado entre dois eixos de participação da mídia: a configuração dos escândalos políticos pré-eleitorais e os escândalos de dossiês político-midiáticos durante as eleições.

### **A (des) arrumação das cadeiras**

Em 2005, o Brasil festejou os vinte anos de retorno à democracia<sup>3</sup>. A erupção de uma seqüência de escândalos e o papel das mídias na exposição das entranhas dos poderes executivo e legislativo mostraram que as instituições democráticas brasileiras estão consolidadas e podem sustentar uma crise dos poderes e dos partidos<sup>4</sup>.

A abrangência e o impacto dessa crise expôs e culpabilizou todas as instâncias do poder, de forma simbólica (discursos, mídias, propaganda) ou jurídica (ações policiais, CPIs, cassações, renúncias). Restritos a depoimentos fechados ou abertos nas CPIs, políticos, governantes, empresários, parlamentares foram processados e culpabilizados diretamente, pelo espetáculo da insinuação propiciado pela visibilidade ininterrupta dos meios de comunicação de massa, das mídias do parlamento e de sistemas de comunicação dirigida que mostraram a perda dos

mandatos, a prematura renúncia do mandato, processados pelo Ministério Público ou simplesmente acusados pela visibilidade e a intensidade das encenações e discursos. Os depoimentos na CPI ganharam espaço nobre<sup>5</sup> e dois eventos<sup>6</sup> atravessaram a *Crise do Governo Lula* e, simbolicamente, contribuíram para o debate sobre a ética. O impacto de denúncias e descobertas transformou o brasileiro de espectador em testemunha assídua porque, era ele estava sendo espoliado e para ele as versões se dirigiam. Essa crise se instala no meio dos campos da política e da comunicação, constituindo-se como um *espetáculo político-midiático*, sustentado por interesses de ordem econômica, política, partidária e midiáticos e mobilizadores de escândalos que permitiram a abertura e exposição ininterrupta de situações de corrupção, improbidade administrativa, mal versação de recursos, chantagem, roubo, fraude, mentiras, favorecimentos ilícitos, fraude eleitoral, desvio de dinheiro público, peculato, evasão e lavagem de dinheiro, propina, delação ... À medida que os segredos eram expostos, a crise adquiria novos contornos e abraçava novos atores e se mantém à tona porquanto as três instituições de poder (governo, parlamento e mídia) defendem os valores éticos e, na mesma intensidade, a demarcação de territórios políticos, em tempos eleitorais. Traição era a palavra de ordem, entre partidos e aliados.

Como se a mitológica Caixa de Pandora se abrisse sem que pudesse ser fechada, as denúncias fecharam o cerco em torno do Governo, do PT e vínculos espúrios com o capital privado, intermediado por agências de propaganda<sup>1</sup>, associando campanha eleitoral, contas do governo, contas pessoais dos governantes, empresas estatais e políticos num esquema de favorecimentos e desvio de dinheiro. Em meio a tudo, as verbas publicitárias aparecem como a novidade dos jogos de corrupção e desvio. Como um castelo de cartas, ministros, dirigentes e dezenas de funcionários de cargos de confiança caíram, debilitando o Poder Executivo<sup>1</sup>. No Legislativo, o dito “mensalão” exacerbava a discussão sobre a ética, representatividade e vínculos partidários com a identificação de parlamentares e respectivos assessores submetidos à propina com o envolvimento de bancos estatais. Na seqüência, o presidente Lula e o governo perdem um deputado José Dirceu (ministro chefe da Casa Civil e deputado federal dos mais importantes articuladores do projeto de governo), cassado com Roberto Jefferson. A relação entre o Governo e o PT geraram modificações na estrutura ministerial, por exemplo, com a saída de ministros<sup>1</sup> que assumem a direção do partido como um processo de “refundação, de restauração da ética”.

Como vigilante privilegiada da democracia, no espaço da imprensa, as notícias sobre os discursos políticos conterão maiores índices de veracidade do que o discurso dos próprios depoentes. A notícia (informações simples sintetizadas) sobre o depoimento é melhor do que o próprio depoimento (informações complexas e amplas). Assim a participação da imprensa vai se dando na cobertura e na escolha expressa nas edições, na titulação, no registro fotográfico e na caricatura da crise, em si uma caricatura da política. Os principais<sup>7</sup> jornais nacionais classificaram e marcaram a cobertura da crise com diferentes denominações: *Crise Ética* para o Correio Brasiliense (Brasília); *Crise Política* para O Globo (RJ); *Crise no Governo Lula* para O Estado de São Paulo; *Escândalo do “mensalão”* para a Folha de São Paulo (SP). Os demais jornais brasileiros também utilizaram isso, por exemplo o jornal Zero Hora (RS) denominava de *Crise no Planalto*.

Um exemplo de manifesto jornalístico que se repetiu de muitas maneiras foi do jornalista *Marcelo Coelho* cuja afirmação ganhou a capa do seu jornal, a Folha de São Paulo, em 24 de agosto, ao bradar

“Arrependo-me de meu ‘bom-mocismo’ em relação ao PT [e] faço um mea culpa aos leitores. Fui mais simpático ao PT do que a qualquer outro partido. Sempre achei que havia perseguição exagerada contra Lula; por isso muitas vezes tratei suas tolices com exagerada simpatia”.

Os escândalos que alimentaram a *Crise do Governo Lula* geraram tensões, disputas e o acirramento das relações entre o campo da política e o campo da comunicação e colocaram em evidência, estratégias, discursos e estruturas próprias de cada campo tendo em vista a opinião pública e as sondagens de opinião. O resultado é a instauração do espetáculo político-midiático com a inclusão da sociedade mobilizada por suas paixões e racionalidades, justificadas pela defesa da ética.

A tipologia dos escândalos criada por Thompson (2002:p.296) serve para entender a trama de poderes sem que se possa definir o início. O autor diz que os escândalos são “lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo” e como tal “são travadas no espaço público (...) constituídas por ações e atos de fala de indivíduos e organizações que expõem, afirma e condenam, bem como pelas ações e atos de fala daqueles que estão no centro das acusações e se vêm presos no drama que se desenrola”. Pode-se afirmar que o contraponto do escândalo político é a ética implícita no trato da coisa pública, na ação do político eleito para representar o interesse público. Por outro lado, os meios de comunicação têm, entre suas

estratégias de visibilidade, uma moralidade específica que oscila entre a ética, a não-ética e os respectivos cinismos. A ética é o princípio do exercício midiático devido a sua onipresença mas este exercício aparece maculado por estéticas e interesses transformando-a numa questão apenas individuais mesmo que as mídias sejam regidas –em tese- pelo interesse público.

A *Crise do Governo Lula* pode ser entendida como o espetáculo político-midiático da ética pois aglutina diversos tipos de escândalos de caráter complexo, conforme a tipologia de Thompson (2002) especificamente os “escândalos políticos”, “escândalo sexual na esfera política”, “escândalo financeiro na esfera política” e os “escândalos de poder” Esses escândalos decorrem dos entrelaçamentos entre interesses privados e deveres públicos dirigidos à obtenção e disputa de poder de ordem financeira ou política, conforme define o autor (p.51) um escândalo se constitui na seguinte seqüência:

TRANSGRESSÃO+OCULTAÇÃO → REVELAÇÃO PÚBLICA + ALEGAÇÕES PÚBLICAS → DESAPROVAÇÃO PÚBLICA [QUE GERAM UM CÍRCULO ENTRE] → NEGAÇÕES PÚBLICAS E CONTRA-ALEGAÇÕES → INVESTIGAÇÕES E REVELAÇÕES POSTERIORES → TRANSGRESSÕES DE SEGUNDA ORDEM → DESAPROVAÇÃO PÚBLICA → NEGAÇÕES PÚBLICAS E CONTRA-ALEGAÇÕES →

Todas essas etapas foram rigorosamente cumpridas e potencializadas nos períodos pré-eleitoral e eleitoral . Os escândalos provocaram a abertura de muitos segredos, defesas, ocultações e investigações transformando a *Crise do Governo Lula* em importante espetáculo político-midiático considerando que diferentes instituições e sujeitos políticos, organizações privadas e as mídias se apropriaram dos acontecimentos e desencadearam um processo que aciona todos os mecanismos éticos, estéticos, legais, tecnológicos e profissionais dos campos político e midiático. Assim, as estratégias de hibridação da comunicação midiática farão a configuração do escândalo traduzindo fatos e interpretando discursos como informação jornalística. As instituições e sujeitos produzirão propaganda e modos de comunicação pública para se aproximarem do espectador. Um último aspecto do poder dos escândalos e do espetáculo é o processo de *partição da imagem*, quando as organizações e sujeitos que dele se apropriaram disputam os valores e a repercussão. Como dádiva publicitária, em meio aos escândalos e acusações, o presidente Lula pode incluir em seus discursos e ganhar primeiras páginas (26.07.05), o exemplo de ética de um “brasileiro exemplar”, o *Francisco Cavalcanti* , faxineiro do Aeroporto de Brasília que achou e devolveu U\$ 10 mil.

A fabricação do espetáculo está no modo de contar e promover o acontecimento, através de estratégias híbridas que marcam a diferença também no modo de promover e repartir a crise. Nestas duas modalidades residem todas as complexas e sofisticadas redes de comunicação que

tornam viáveis todas as linguagens, imagens e deduções. A fabricação e grandiosidade do espetáculo depende da participação e dos investimentos passionais, comunicacionais e financeiros de todos aqueles que dele se apropriaram: profissionais de comunicação, organizadores, espectadores, instituições religiosas, instituições políticas, familiares.

É possível entender como a comunicação se desenvolve a partir de seus emissores e receptores, quando a espetacularização se faz presente em todas as estratégias de comunicação, como a marca imanente do funcionamento da mídia; como um ingrediente natural da vocação da mídia e que aproxima cada vez mais a matéria informativa da publicitária. Outro aspecto relevante são estas estratégias funcionando como vetores de provocação das paixões individuais que intermediam e legitimam a degradação e a celebração dos poderes. Através destas estratégias é possível identificar os modos de tramitação das paixões na mídias permitindo-lhes o exercício de seus poderes específicos através das suas linguagens específicas, de seus traços estéticos distintos e definidores de suas matrizes simbólicas, especialmente a televisão que é a síntese da comunicação midiática e definidora da visibilidade política. O espaço das mídias é o espaço do poder, o poder de traduzir e influenciar diretamente a o exercício dos outros poderes, exercita suas estratégias, editando, veiculando, opinando.

### **Os dossiês da mídia e da política**

As eleições ocorreram enquanto o Legislativo Federal trabalhava em mais uma CPI, a máfia dos Sanguessugas que tinha no centro do escândalo a família Vedoin com acusações explícitas a senadores e deputados. A existência de um dossiê contra o PSDB e o condenado processo de compra deste foram transformados no grande escândalo do final do primeiro turno das eleições de 2006. Este fato trouxe para o centro do debate os meios de comunicação mais poderosos do país e a visibilidade de seus movimentos na defesa de éticas e verdades e o exercício de seu poder de atribuir valor.

Pajeados e temidos, jornalistas, editores, pauteiros e dirigentes são procurados, a partir da sua hierarquia e poder de decisão, pelas instituições e sujeitos do campo da política para ganhar espaço, visibilidade e quiçá a necessária credibilidade. Nessa dimensão os profissionais de imprensa se mantêm como avaliadores e defensores dos princípios inerentes ao exercício da política e da representação social. A sociedade e os indivíduos que elegeram seus representantes e os colocaram em cargos do Executivo e Legislativo Nacionais são espectadores desses

movimentos e, nessa condição exercerão seu poder na hora de votar. De decidir quem ocupará as cadeiras.

A grande disputa política ocorre na esfera da visibilidade midiática, para além do Parlamento e dos discursos políticos. Tornar público verdades e versões de políticos, governantes e as respectivas instituições, torná-las acessíveis ao público, ao eleitor, é da ordem da imprensa e não da política que também tem seus próprios meios. Para ingressarem na esfera midiática instituições e candidatos trabalham para “cavar espaço” na complexa esfera midiática e gerar visibilidade pública, por intermédio de profissionais e assessores de comunicação, jornalistas, relações-públicas, publicitários e marketeiros. Sendo comunicação pública, de interesse público ou simplesmente de ordem privada, esses assessores cumprem suas funções.

O segundo movimento fundamental ao campo político é a ocupação de espaço junto às notícias para disputar a atenção desse sujeito espectador e a propaganda do governo cumpre essa função. Veiculada, contribui financeiramente para a sustentação da mídia e poderá argumentar livremente sobre a qualidade das suas ações e o desenvolvimento nas áreas da economia, saúde, educação, justiça, etc. A poderosa estética de um estilo de propaganda já demarcado desde a campanha eleitoral em 2002. Os milionários investimentos na publicidade - inevitável e necessária - das estatais como Banco de Brasil, Caixa Econômica Federal e Petrobrás compõem o cenário simbólico de disputa visual sobre o Governo.

No “escândalo dossiê, o governo Lula serviu, novamente, como contraponto e argumento de todos os candidatos que formataram suas campanhas sobre os escândalos do candidato-presidente, no primeiro turno. Seus discursos foram facilitados pela referência àquilo que não eram e não pretendiam ser. O descalabro em relação à ética exposto nos escândalos permitiu que todos se saíssem muito bem na defesa de um novo projeto de governo. Todos puderam se mostrar mais éticos para governar o país e foi permitido atacar o partido e o governo, ininterruptamente, pelos candidatos, na propaganda, discursos e nos debates.

Os registros contam que, quase ao final do primeiro turno (15/09/06), uma série de prisões formatou mais um escândalo denominado “o escândalo do dossiê”. Supostamente esse dossiê estava sendo negociado entre o Partido dos Trabalhadores e o acusado chefe da “máfia dos sanguessugas”, Luiz Vedoin. Supostamente continha acusações e imagens contra o governador José Serra (PSDB/ SP) que era ministro da Saúde no período em que Vedoin coordenava um milionário esquema de fraudes na compra de ambulâncias. Nesse mesmo dia, são presas duas

pessoas<sup>8</sup> vinculadas ao PT com 1,7 milhão (reais e dólares), em hotel de São Paulo, enquanto que as bancas mostravam a revista *IstoÉ* com a entrevista da família Vedoin que acusa o candidato Serra e outros políticos de envolvimento com a máfia das ambulâncias, incluindo cópias de documentos e cheques que comprovariam essas relações.

A partir desse dia abre-se mais um espaço de espetacularização dos erros do PT, no qual as principais mídias nacionais se empenharam em entrevistar, relacionar, mostrar imagens e defender a ética e pedir a verdade. Estava em jogo o modo de fazer jornalismo e o entendimento sobre ética jornalística e verdade. Na semana seguinte à sua “edição de denúncia” por Vedoin, a revista *Isto É* publica algumas páginas em defesa da qualidade de seu jornalismo e de seus procedimentos éticos mas até esse momento o debate que toma os espaços da mídia se refere à origem do dinheiro, responsabilizações e a parcialidade e morosidade da polícia em tratar essas questões e, novamente, o envolvimento de autoridades próximas ao presidente e seu grau de responsabilidade. A campanha eleitoral e a falta de respostas imprimiu ferocidade aos discursos eleitorais contrariando a estética da tranqüilidade adotada pelo Programa do candidato-presidente que chegaria ao segundo mandato, ainda no primeiro turno. Os impasses e agressões, perguntas sem respostas não permitiram essa passagem e o segundo turno foi disputado com Geraldo Alckmin.

Às vésperas da eleição presidencial, no dia 29/09/2006, o espaço do *Jornal Nacional* da Globo é tomado pela foto do dinheiro apreendido no dia 15. O impacto de tanto dinheiro (fotografado de baixo para cima) é corroborado pelo fato de que as fotos - de divulgação proibida - teriam sido “roubadas” da Polícia Federal. É o mesmo dia da tragédia do voo da companhia Gol quando morreram 154 pessoas e que, mesmo assim, obtém espaço mínimo diante da imagem do dinheiro.

No dia 18 de outubro, a revista *Carta Capital* chega às bancas com a chamada de capa “A trama que levou ao segundo turno” e configura o escândalo “dossiê da mídia”. Em nome da verdade e da ética, a revista conta o processo de construção da visibilidade do escândalo do dossiê e a participação das mídias da *Rede Globo*, *Revista Veja* e os jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* na edição e difusão das fotos. Esse segundo escândalo causa impacto e repercute, principalmente, na Internet e nos espaços de crítica à mídia. Ao contrário do que prevê Thompson, esse é cifrado demais para que a população ter acesso e longe dos interesses da própria mídia. Em síntese, a combinação do acesso da imprensa ao flagrante de

compra do dossiê e a divulgação as fotos do dinheiro teriam tido origem em negociações espúrias entre esses poderosos jornais. No dia 25 de outubro, *Carta Capital* amplia as denúncias e publica as respostas de Ali Kamel (diretor executivo de jornalismo da *Rede Globo*) sobre o envolvimento da emissora<sup>9</sup>. No dia 27 de outubro, a revista publicava, às vésperas da eleição, edição extra, com os números que dariam a vitória ao presidente-candidato Lula e a terceira reportagem sobre o Dossiê da Mídia. Fecha-se o ciclo de acusações e defesas envolvendo testemunhas do poder judiciário, da polícia, do governo, dos partidos e aquelas circunscritas pelo poder midiático.

Esse escândalo merece um estudo minucioso e é um objeto de pesquisa privilegiado para estudar as relações de poder na democracia brasileira, entre a mídia e as instituições políticas. Os próprios meios de comunicação, na sua perspectiva editorial compõem o escândalo e fazem a disputa sobre verdade, ética jornalística, qualidade e competência profissional.

Essas crises benéficas à vida democrática são exemplares para se debater a complexidade dos limites dos campos da política e da comunicação, tendo em vista a autonomia e o poder sobre a informação dos poderes e as enormes estruturas de comunicação destes poderes para gerar informações midiáticas. Na crise foram acirrados, também, os limites entre os jornalistas como atores do processo e o papel da mídia, das organizações e do governo. Assim a crise é sustentada por todos e sendo ela de ordem ética, a verdade é assumida por todos. As muitas verdades de cada um em relação à verdade no discurso das mídias. Conforme Charaudeau (2006: p.49) o “valor de verdade (...) se baseia na *evidência* [e] o efeito de verdade baseia-se na *convicção*”. O autor afirma ainda que o que está em causa não é a “busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina ‘o direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”. e não existe participa de um movimento que se prende a um saber de opinião”.

A participação da imprensa é decisiva para a configuração da crise e a indicação dos fatos ou atores centrais. Para além da cobertura, a posição de colunistas, de líderes de opinião e as manchetes. Como afirma Motta (2002:16) “ a imprensa assume a si mesma como quarto poder, assume a si mesma como legítima representação neutra da vigilância política democrática”. Esse pensamento é decorrente da afirmação de que

a imprensa pode ser um instrumento do poder instituído ou um instrumento de resistência e de oposição a esse poder (...) São as condições concretas da luta política local, de cada nação, de cada governo, de cada cidade e de cada povo que vão revelar a tendência do

pêndulo político da imprensa. O paradoxo revela, assim, que não existe imprensa sem inserção política. (idem, p.15)

A complexidade da crise para estudos remete também às relações, direitos e deveres dos poderes públicos para com a sociedade devido à quantidade de profissionais, tecnologia e produtos de comunicação necessários à prestação de contas (*accountability*) mas também ao desejo dos poderes em obter visibilidade e credibilidade junto à sociedade, eleitores e receber apoio aos projetos, decisões e às versões sobre fatos, especialmente em situações de crise.

A discussão sobre ética é a discussão sobre o individualismo contemporâneo e o poder. É Lipovetsky (1992, p.21) quem pergunta se “hoje em dia, a ética tanto faz figura de remédio milagroso para todos os males, como se parece com um *leitmotiv* retórico: a ilusão ideológica não foi enterrada nas ruínas das “religiões seculares”; reencarna no *eticismo* nova figura desencantada da “falsa consciência”. A ética e o cinismo não são tangíveis ao espectador porque submetido a um tipo de moral midiática coletiva que a todos conforta como decorrente de um processo “pós-moralista” que “anexou a esfera daquilo a que se costumava chamar a moral individual, ou seja, o conjunto dos deveres do homem em relação a si próprio” (op.cit., p.95-6). A ética individual é colocada como norteadora de qualquer discussão que tenha implicações coletivas é neste paradoxo que as mídias se movimentam pois como diz Lipovetsky “a autonomia moderna da ética erigiu a pessoa humana em valor central, cada indivíduo tem a obrigação de respeitar a humanidade que existe em si, de não agir contra o fim de sua natureza, de não se despojar de sua dignidade inata”.

Neste sentido, o outro e os interesse coletivos entram em colisão quando uma crise de valores se impõe e é mostrada como desequilibradora dos poderes constituídos. Os direitos a serem preservados referem-se aos indivíduos e não ao social, provocando permanentemente a discussão sobre comportamento das mídias, sobre qualidade e o controle das informações. O fato de o mundo ter sido individualizado, afastou a discussão sobre a ética das mídias, esta foi atribuída ao sujeito, ao comunicador, ao programa, como se desvinculados da organização dirigente.

Por outro lado, a denúncia, a informação que coloca em risco os propalados valores éticos da humanidade, por si só funcionam como apelo de veiculação. Dentre estes pode-se exemplificar a idéia de preservação da natureza, do exercício salutar da “cidadania planetária” (op.cit., p.243), é mais provocadora às mídias do que os problemas sociais, porquanto são cotidianos e banais.

Em relação ao poder das mídias, estes têm uma função excepcional que é de manter acesa a discussão sobre a ética tornando-a o mais visível possível. Como diz (op.cit., p.260) “ a exigência de ética não permanece acantonada apenas no domínios que apelam a uma responsabilidade a longo prazo, cristaliza-se igualmente na esfera que encarna, por excelência, o presente efêmero e espetacular: os *media*.”

Mas o Brasil de 2005-2006 vivencia o oposto quando as mídias na sua secular infidelidade, participam e promovem a ética. Citando Lipovetsky (p.270-1)

Paradoxalmente, a cruzada ética contribui para duplicar a omnipresença mediática, para sobremediatizar os *media*, para reforçar o seu poder simbólico. Quanto maior é a auto-crítica dos *media*, mas eles aparecem em cena; quanto mais se fustiga as manipulações mediáticas, mais os jornalistas e a informação se tornam, eles próprios objectos mediáticos. A auto-flagelação é também auto-publicidade mediática, instrumento de sobredimensionamento do imaginário mediocrático, auto-promoção do “quarto poder”. (...) Isto não quer dizer que a vontade ética fique sem efeito. Podemos imaginar que ela leve, em certos *media*, a tratar de forma mais responsável os diferentes tipos de assuntos. Tanto mais que esta responsabilidade mediática corresponde a uma tendência significativa do mercado.

A vigilância da mídia nas democracias recai, essencialmente sobre os poderes Executivo e Legislativo. Para este olhar se dirige grande parte de toda a produção de informações públicas e para ele são planejadas estratégias de relacionamento e difusão de produtos comunicacionais. Assim, a visibilidade desejada na mídia é procurada através de uma atividade intensa em torno de produção de informações e controle de veiculação. As mídias recebem diariamente centenas de solicitações de instituições e sujeitos públicos pedindo visibilidade. A seleção dessas informações estará relacionada à sua credibilidade e à de seu emissor. Além disso, entram em disputa as relações estabelecidas e os interesses da organização midiática. O assédio informativo ininterrupto para que a comunicação de interesse público seja transformada em notícia relevante e suscite pautas, cobertura, imagens, dependerá essencialmente dos critérios de noticiabilidade. E qual seria a notícia de interesse público e de interesse da mídia.

A escolha pela verdade será sempre e sem dúvida do espectador determinada pelo seu grau de informação e modo de acessar e acreditar nas mídias (da Internet ao jornal da sua cidade). Mas, no Brasil, a televisão será a mídia balizadora ao seu entendimento. Os fatos são potencializados e repercutem *ad infinitum* e é improvável que sejam entendidos na sua totalidade. Em meio a tudo, o espectador e seu poder de intervir, como quer Hannah Arendt provocado na sua razão e nas suas paixões. Imprevisível portanto, em grande parte, como mostraram os

percentuais que deram a vitória ao candidato-presidente Lula rigorosamente mantidos entre os interesses da mídia nacional (veiculando uma imagem negativa desse candidato e favorável a Alckmin) e o acesso à imagem pública do candidato-presidente e ao acesso de benefícios que a população obteve.

No dia 27 de outubro de 2006, a imprensa noticiou que a 9ª. Vara Criminal de São Paulo havia acatado sugestão do Ministério Público federal para arquivar o inquérito policial sobre o vazamento das fotos do dinheiro do escândalo do dossiê.

### **O barulho da cadeira vazia**

A surpresa da mídia sobre a ascensão do candidato-presidente Lula foi associada à busca de explicações especializadas de cientistas políticos, profissionais de marketing e comunicação, sociólogos, psicólogos, e outros. Ao mesmo tempo, os colunistas se encarregavam de fazer associações entre passado e presente para entender esse futuro. Na verdade, procurava-se uma resposta que pudesse justificar a chamada blindagem do candidato em relação a tantas denúncias e acusações no qual o seu governo e o seu partido foi ator principal. A mídia se empenhou nessas perguntas e lhe dedicou páginas e manchetes. Ao largo, o candidato-presidente Lula manteve a estratégia de campanha que ratifica seu carisma, independentemente de seu partido e da parte ruim de seu governo. A cadeira do presidente se mantinha ocupada e a mídia não entendeu a relação da população que é a “cara do Brasil” e não lê os jornais e revistas. A mídia refez e ratificou de muitas formas essa que era uma pergunta de classe, da elite que representa sobre como esse operário poderia continuar ocupando o poder. Mas do que os escândalos parece ter sido essa a questão subliminar orientadora da surpresa.

Amparada por uma estética de mercado e antigas estratégias persuasivas, a propaganda maquiou denúncias e empoderou os candidatos para atribuir credibilidade e autenticidade aos discursos. As imagens que os cercavam foram trabalhadas como síntese de popularidade (o povo reunido), de afetividade e igualdade (abraços e beijos). Em meio a tudo, o ator-candidato prospectava seu espectador. Olhos nos olhos para convencê-lo do seu projeto de desenvolvimento, sustentado por cenários e símbolos de fácil compreensão. Eternas promessas de campanhas.

Ao dono do voto, coube a tarefa de combinar informações e sensações e decidir. Neste sentido, a estratégia do candidato Lula tinha vantagens sobre a campanha de Alckmin. O simples

e óbvio conceito *Força do Povo* foi traduzido em imagens, criando situações permanentes de identificação do eleitor com os resultados do Governo Lula e vinculando o fundindo o presidente ao rosto de brasileiros. Do outro lado, a complexidade do slogan *Por um Brasil Decente*, mostrava a candidatura Alckmin como solução ética ao atual Governo. Aparentemente perfeito, mas esbarrou na capacidade de relacionar imagens e textos comprobatórios, no plano emotivo, o que diminuía as possibilidades de assimilação imediata. Também a identidade dos candidatos pesou. Enquanto Lula saiu com a vantagem de ser conhecido, Alckmin demorou até para definir seu nome eleitoral: Geraldo ou Alckmin. A imagem do simples Lula foi somada à do poderoso presidente e ele representava bem os dois papéis, fortalecendo seu slogan. A estratégia da campanha adversária, mostrava Alckmin, como um único personagem, igual em qualquer lugar, de boa aparência e verossímil na defesa de suas idéias, mas sem vinculação natural ao seu slogan, à sua campanha. Além disso, o ataque ao Governo era mais veemente e contínuo do que a defesa de suas propostas.

Em meio a isso acontece o debate na Rede Globo e a retórica da cadeira vazia. O candidato-presidente não comparece. Esse fato extrapola a dimensão de “ausência do candidato” e as conseqüências eleitorais. Serve para que o Brasil saiba que poder está com ela, a Globo, que repercute esse fato na imprensa nacional com a mesma surpresa sobre a ascensão desse candidato. A ausência, pode ser lida, ouvida como ousadia e oferecida aos adversários, como parte do discurso de desqualificação. Esse ato traz à tona o poder da mídia televisão e no Brasil, da Rede Globo. Todos os debates de primeiro e segundo turno na televisão, foram manchetes e repercutiram sob pareceres e opiniões de todas as ordens, no espaço editorial e na propaganda de cada candidato que edita sua performance (qualificação e força) e a do adversário (fraqueza e desqualificação) em fragmentos .

Nesse debate o poder da *Rede Globo* pode ser identificado no processo bizarro de encenação imposto em torno da cadeira vazia, não ocupada pelo candidato-presidente Lula e do qual participaram intensa e ingenuamente os candidatos presentes (Heloísa Helena –PSOL, Cristovam Buarque (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB). A cadeira vazia falou alto e foi transformada em interlocutor. Obedientes, os candidatos perguntavam à cadeira vazia, olhavam para câmara e para o silêncio em busca do olhar de aprovação do comunicador William Bonner. A seqüência insólita de silêncios e não-respostas pode ser incluída na importante obra de Eni Orlandi (1992) sobre “as formas do silêncio”. A autora afirma que

a diferença entre o silêncio fundador e a política do silêncio é que a política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não estabelece nenhuma divisão: ele significa em (por) si mesmo (p.75)

Provavelmente a queda nos índices de audiência pela ausência do candidato principal tenha sido o motivo central da repercussão que esse não-debate obteve. Também esse fato foi associado a questões de ordem ética e a à função da mídia que cumpre seu papel e o dever de informar.

Mostrar, promover faz parte da natureza das mídias e como organizações empresariais complexas lidam com o capital mais importante dos sistemas políticos e econômicos que é a informação. Em tempos de eleição, a informação privilegiada é a que sustenta a democracia mas é também aquela que permitirá reunir pontos em torno de um projeto político-econômico que lhe garanta sobrevivência. Neste sentido até a ética passa a ser material de informação. Como afirma Lipovetsky (1994, p.296) "com a ética estratégica surge um misto de moderação e de excesso, de ética absoluta e de espetacularidade comunicacional".

A informação de interesse público acontece em espaços de compromisso entre governo, políticos e partidos e entre esses e os meios de comunicação de massa pois à frente está o desejo de ter uma imagem pública positiva. É possível afirmar que “as informações e sinais são estrategicamente construídos como as ações de instituições e sujeitos públicos (informação, propaganda, eventos, atitudes) que sendo públicas são informações de interesse público as quais dependem da participação da mídia (relações econômicas, políticas, privadas, etc) para repercutir. A repercussão pública pode ser desencadeada pelas mídias, adversários, população. A formação de imagens sobre a ação, o sujeito e a instituição política será realizada, portanto, em grupos ou pelo espectador desta cena política. E a dúvida sobre todos que veicularam esta ação é inerente ao processo” (Weber, 2004). Estudar a comunicação dos poderes em relação ao poder da mídia, em tempos de crise, é estudar a sua capacidade de comunicar nas fronteiras de interesses e capacidades de defender versões.

Em meio aos escândalos, a circulação dos desejos dos políticos e governantes que podem ser resumidos como os desejos da política em obter visibilidade nas mídias; que as mídias defendam suas idéias e assumam suas versões; que essa visibilidade resulte em credibilidade; que a credibilidade gere uma imagem favorável; que o adversário seja desqualificado pelas mídias; que

o resultados das pesquisas de imagem sejam sempre ascendentes e, que a opinião favorável gere votos em abundância.

Essas eleições se constituíram em material privilegiado de estudos. Outro aspecto relacionado ao debate é a característica desse espaço que por si só deveria se constituir no espaço de propaganda eleitoral. É onde fica difícil enganar. No espaço do debate quando a disputa é real, credibilidade e verdade são tangíveis e o eleitor julga as emoções do candidato, sua naturalidade, capacidade de defesa, gestualidade, aparência, para além de seu texto. Se a propaganda permite a teatralização, no debate ela é insuportável aos olhos do espectador. E neste quesito, o presidente-candidato Lula também venceu. Independentemente da qualidade dos argumentos, o discurso compete com a expressão de quem o profere. A postura de Geraldo Alckmin era a mesma no debate e na propaganda, enquanto Lula ocupava estes espaços de acordo com a natureza de cada um. E o candidato só controla a propaganda.

Também incontrolável pelos candidatos, mas eficazes no processo decisório está a força das grandes mídias nacionais que se mantiveram vigilantes nas questões relacionadas às denúncias de corrupção, dossiês, origem de dinheiro e a indicação de bandidos e mocinhos da política. Algumas justificadas pelo apoio a candidaturas, outras pelo exercício jornalístico. De qualquer modo, os embates entre *Folha de São Paulo*, *Rede Globo*, *Carta capital*, *Veja*, *Istoé*, por exemplo, na disputa da verdade, trouxeram à tona importantes denúncias de transgressões políticas e jornalísticas. Toda essa mobilização contribui para a visibilidade dos projetos políticos de Lula e Alckmin.

Em síntese, foram atribuídos dois tipos de votos. O primeiro, construído na vinculação ideológico-partidária e na experimentação de mudanças, sem persuasão. O outro, perscrutado pelas pesquisas, gerado na combinação de informações, sensações e identificação com os candidatos e provocado pela propaganda, debates e notícias. Comparam, reagem e votam os eleitores, suscetíveis à argumentação e à provocação simbólica. Esse ainda é o poder do eleitor que decide à direita ou à esquerda sem saber de seus limites, nestes perversos tempos de espetacularização da política e do poder das mídias sobre outras instituições.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ALBUQUERQUE, A. *Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil*. In: Revista Contracampo, n.4, 2000 (p.23-57)
- ANÁLISI – Quaderns de Comunicació i Cultura. *Opinió pública y democracia*. Ba: UAB, n.26, 2001
- ARENDT, H.annah. *A Dignidade da Política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

- BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.
- BAUMAN, Z. *Em Busca da Política*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000
- BEAUCHAMP, M. et al. *Communication Publique et Societé – repères pour la réflexion et l’action*. Québec: Gaëtan Morin Éditeur, 1991.
- BERNIER, Marc-François. *Les fantômes du parlement – l’utilité des sources anonymes chez les courriéristes parlementaires*. Québec: Les presses de l’université Laval, 2000 (tese)
- BOBBIO, N. *O futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BOHMAN, J. *Public deliberation–pluralism, complexity and democracy*. Massachusetts: MIT, Press, 2000.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. DIFEL/ Bertrand, Lisboa\ Rio de Janeiro, 1989.]
- CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder –uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- CHAMBERS, S. *Deliberation democracy and the media*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- CHAMPAGNE, P. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHARADEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006
- CHARADEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006
- DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- EDELMAN, M. *La construccion del espectaculo politico*. Argentina: Manantial, 1991.
- FERGUSON, M. (org). *Public communication: the new imperatives*. Lodon: Sage, 1990.
- GOMES, W. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- LASCH, C. *La rebelión de las elites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós-Ibérica, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever, a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom Quixote, 1994.
- LOCAHRD, G.; SOULAGES, Jean-Claude. *La parole politique à la télévision. Du logos à l’ethos*. In: *Reseaux: La politique saisie par le divertissement*. Paris: FTR&D/Hermés, Vol.21, n. 118/2003 (p.65-94)
- MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. *Mídia, Esfera Pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006
- MARTINS, *Jornalismo e Interesse Público*. In: SEABRA, R. e SOUZA, V. (org) **Jornalismo Político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006
- MOTTA, L. G.(org) *Imprensa e Poder*. Brasília: UNB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- O’ DONNEL, G. *Accountability horizontal e novas poliarquias*. In: Revista Lua Nova, n.44. Água Branca (SP), 1998.
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio** – no movimento dos sentidos. Campinas (SP): Ed. Unicamp, 1992.
- REQUENA, J. G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. madrid: Catedra Signo e Imagem, 1988.
- RUBIM, A. A. C. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004
- SCHMUCLER, H. e MATA, M. C.(org). *Política Y Comunicacion - Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba/ Catálogos Editora, 1992.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2006.
- THOMPSON, J. B. *Political Scandal – Power and visibility in the media age*. Cambridge [UK], Polity Press, 2000.
- WAISBORD, S. *Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy*. New York: Columbia University Press, 2000.
- WEBER, M. H. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/ UFRGS, 2000.
- WEBER, M. H. *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais - hibridação e permanência em espetáculos político-mediáticos*. Rio de Janeiro: UFRJ/FCH/Escola de Comunicação, 1999 (tese)
- WEBER, M. H. *Imagem Pública*. In: RUBIM, A. A. C. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004 (p.259-308)

## NOTAS

1 A disputa presidencial foi protagonizada por

2 Categoria de autoria da autora conforme referência bibliográfica específica (1999)

**3 mesmo de modo indireto, Tancredo Neves no lugar dos militares e José Sarney no seu lugar numa ainda discutida ocupação de poder devido ao falecimento de Tancredo Neves antes de tomar posse**

4 A crise do governo Lula foi a crise dos poderes, construída com todos os detalhes de um grande espetáculo com sucesso garantido pelo inesperado encadeamento de escândalos financeiros e políticos. Essa crise foi ampliada pois pode ser associado ao caso de Valdomiro Diniz<sup>4</sup>, do início do governo. A identidade dessa crise se misturou com inúmeras ações de sucesso da Polícia Federal e outros escândalos que permitiram a exploração da ambigüidade sobre corruptos e corruptores. São muitos os fatos, nomes e etapas que foram construindo a crise cujos estopins foram deflagrados pela mídia, sendo que a seqüência de fatos principais desencadeadores do processo<sup>4</sup>, inicia no dia 14 de maio de 2005 quando foi divulgado um vídeo onde Maurício Marinho<sup>4</sup> (Empresa Brasileira de Correios) aparece recebendo R\$ 3 mil de empresários para intermediar um negócio na EBC. Ele afirma que agia em nome do presidente do PTB, o então deputado federal Roberto Jefferson, da base aliada do Governo. No dia 21 de maio, repercute a notícia de que o IRB – Instituto de Resseguros do Brasil estava recebendo pressão de Jefferson para dar R\$ 400 mil ao PTB em troca de indicações para cargos. Em 5 de junho, Jefferson acusa o governo, o PT, na figura do tesoureiro Delúbio Soares, de pagar um “mensalão” de R\$ 30 mil a parlamentares do PP e PL em troca de apoio político a projetos do governo Lula e responsabiliza José Dirceu. Em 9 de junho, o Congresso instala a CPI dos Correios sob a presidência de Delcídio Amaral do PT. Essa CPI irá desenvolver um trabalho paralelo e de confluência com a CPI dos Bingos (de Valdomiro). A gravidade da crise leva o presidente Lula a fazer um pronunciamento à Nação, no dia 23 de junho, em cadeia nacional de rádio e televisão com a duração de 10 minutos onde destacou o combate à corrupção em seu governo e a necessidade de apurar todas as denúncias. No dia 31 de junho, o deputado Jefferson presta depoimento à CPI dos Correios e diz ter recebido 4 milhões para campanha do PTB e inclui José Dirceu no rol de acusações. O partido do presidente configura outras crises de grande repercussão midiática no processo de expulso e aceitação do desligamento de seus principais dirigentes<sup>4</sup>; no processo de disputa à presidência do PT, protagonizada por José Dirceu, Tarso Genro e Antonio Palocci<sup>4</sup>. O PT é a bola da vez pois mentira sobre sua diferença e “pseudo-pureza”. Em meio a tudo, o ministro da fazenda Antônio Palocci é salvo das acusações de envolvimento em negociações escusas, quando prefeito de Ribeirão Preto (2000), mas em abril de 2006 apresentou sua carta de renúncia<sup>4</sup> ao cargo.

Em meio a dezenas de personagens e instituições públicas e privadas, o epicentro da crise foi mantido na dúvida sobre a responsabilidade do presidente Lula e do seu gabinete e na desqualificação do PT e do seu discurso sobre a sua correição moral para fazer política. Nessa triangulação, a promoção da pergunta ininterrupta ‘sobre o que sabe o presidente sobre o “mensalão”, sobre o “valerioduto” (?)’. Até a inclusão da morte do prefeito Celso Daniel<sup>4</sup> do PT. Os discursos políticos e midiáticos diziam que o PT era um partido igual aos outros em seus projetos políticos; pior que os outros na corrupção. Para isso contribuíram os ex-filiados do PT, até então fora das mídias. Ao fundo, os fios do período pré-eleitoral que promoveu, também, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

<sup>5</sup>De ministros de estado ao presidiário doleiro Toninho Barcelona, todos foram colocados no mesmo nível de indiciamento público.

<sup>6</sup>Na ordem, o Fórum Global de Combate à Corrupção, que no dia 7 de junho foi aberto pelo presidente Lula e o evento nacional O silêncio dos intelectuais com professores, pesquisadores e artistas que debateram a crise nacional São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, e Belo Horizonte, de agosto a outubro. Nos dois eventos, o assunto que permeava as palestras e os debates subsequentes estavam relacionados à crise do governo. Com a sua manifestação, contrária á unanimidade e com seu silêncio, Marilena Chauí (filósofa historicamente ligada ao PT) obteve repercussão nacional na mídia.

<sup>7</sup>São os jornais utilizados diariamente para o clipping da Radiobrás que mantém informados os poderes em Brasília, quanto à cobertura sobre a política, especificamente Jornal do Brasil, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, O Valor, Gazeta Mercantil. E as revistas Veja, Época, Istoé e Carta Capital.

<sup>8</sup>Gedimar Passos e Valdebran Padilha, representantes do PT.

<sup>9</sup>Todos os conteúdos podem sr encontrados em [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br)