

**JORNALISMO ESTRÁBICO: VEJA E CARTACAPITAL NA COBERTURA DO
“ESCÂNDALO DO MENSALÃO”**

**THE POLITICAL CORRUPTION SCANDAL IN BRAZIL. ANALYSIS OF THE PRESS
COVERAGE**

Mtr. Tomás Eon Barreiros
tomas@unicenp.edu.br

Lic. Danilo Amoroso
damoroso@terra.com.br

Centro Universitário Positivo (UnicenP)
Brasil

Resumen

O presente artigo analisa a cobertura jornalística do chamado “escândalo do mensalão” feita por duas revistas brasileiras, *Veja* e *CartaCapital*. O objetivo deste trabalho é demonstrar a influência do posicionamento político na cobertura jornalística. A análise comparativa entre os dois veículos mostra que *Veja* explicitou uma tendência contrária ao candidato e depois presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto *Carta Capital* apoiou abertamente a candidatura de Lula em 2002 – esses posicionamentos influenciaram a cobertura dos fatos relacionados ao “escândalo do mensalão”, conforme se depreende da comparação entre as capas dos periódicos referentes à cobertura analisada e entre matérias publicadas nos dois veículos sobre o mesmo tema. Enquanto *Veja* procurou sempre atacar o presidente (e também seu partido e seu governo), considerando-o culpado *a priori*, *CartaCapital*, ao contrário, buscou isentar o presidente de culpa nos episódios referentes ao escândalo, chegando a omitir informações e preservando ao máximo a imagem de Lula.

Palabras claves: Meios de Comunicação, Jornalismo, Objetividade, Informação Jornalística.

Abstract

The present article analyzes the press covering of the “scandal of mensalão” made by two Brazilian magazines, *Veja* and *Carta Capital*. The objective of this article is to demonstrate the influence of the political bias in the press covering. The comparative analysis between the two vehicles shows that *Veja* explicitly sustained a contrary trend to the candidate and later president Luiz Inácio Lula da Silva, while *CartaCapital* openly supported his candidacy in 2002. These two different political opinions influenced the covering of the facts related to the “scandal of Mensalão”, as it is inferred from the comparison between the covers of both periodics and between reports on the subject published by them. While *Veja* always attacked the president (and also his party and his government), considering him guilty *a priori*, *Carta Capital*, in contrast, tried to exempt the president from the guilt in the referring scandal episodes, coming to the point of omitting information and preserving Lula’s image as much as possible. These two previously assumed positions resulted in the creation of two “different truths” in relation to the “scandal of mensalão”.

Key words: Mass Media, Journalism, Objectivity, News.

(Recibido el 30/11/07)
(Aceptado el 04/03/08)

Introdução

O tema deste trabalho é a influência do posicionamento político na cobertura jornalística. A pesquisa pretende mostrar como a posição editorial previamente assumida por um veículo de comunicação pode prejudicar a divulgação dos fatos. Embora ainda persista em manuais de grandes veículos da imprensa brasileira como valor do bom jornalismo, a “objetividade” – por vezes até alardeada como fator de qualidade jornalística em campanhas publicitárias para atrair leitores – é um mito insustentável que fica evidente na comparação de veículos com diferentes linhas editoriais.

É o que se procura demonstrar neste estudo, a partir da análise da cobertura do chamado “escândalo do mensalão” por dois veículos brasileiros de circulação nacional. Foram escolhidas as revistas *Veja* e *CartaCapital* como objeto de estudo. *Veja* foi selecionada por ser a revista de maior circulação no Brasil, considerada referência no jornalismo de revista brasileiro, e por explicitar uma tendência contrária ao candidato e depois presidente Luiz Inácio Lula da Silva. *CartaCapital* foi escolhida por ter apoiado abertamente a candidatura de Lula em 2002.

São comparados textos e capas de edições desses veículos com a mesma data de publicação. A análise de conteúdo é baseada na valoração positiva ou negativa atribuída por esses veículos ao presidente, a seus aliados, a seu governo e ao Partido dos Trabalhadores, evidenciada nas capas e textos das duas revistas. A análise comparativa entre os dois veículos foca-se especialmente em edições do segundo semestre de 2005, período crucial para os desdobramentos da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos Correios, que gerou diversas denúncias contra o governo Lula. Nos dias 10 e 17 de agosto, principais datas da análise, *Veja* apontou em suas capas a possibilidade de *impeachment* de Lula; por isso, essas edições foram escolhidas. As edições de *Carta Capital* publicadas nos mesmos dias, por sua vez, não fizeram nenhuma referência a um possível *impeachment*.

Enquanto uma revista toma uma posição quase “golpista”, outra poderia ser considerada “chapa-branca”, conforme o jargão jornalístico define os veículos de sustentação ao governo. Essas posições dos veículos influenciaram suas coberturas jornalísticas de modo a criar diferentes realidades em relação ao “escândalo do mensalão”.

Opinião x informação

Por natureza, o jornalismo é ideológico. Em seu tempo de afirmação, diz José Marques de Melo, “o jornalismo caracterizava-se pela expressão de *opiniões*. Na medida em que a liberdade de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou os distintos grupos sociais se confrontavam através das páginas que editavam” (Melo, 2003: 23).

Conforme Luiz Amaral,

“Até a primeira metade do século XIX não havia preocupação, por parte do editor e do leitor, com equilíbrio e imparcialidade. Como a imprensa era sobretudo político-partidária, comprava-se (assinava-se) jornal para saborear a versão parcial dos acontecimentos e para se ler as críticas aos adversários, quase sempre pessoais, procedentes ou não, e invariavelmente em termos fortes, quando não afrontosos” (Amaral, 1996: 26).

Não era objetivo desse jornalismo publicista oferecer informação objetiva e isenta, mas ganhar adeptos para as idéias defendidas. O principal responsável pela mudança na condução do jornalismo foi o capitalismo (cfr. Amaral, 1996; Pereira JR., 2001). Nos Estados Unidos, tomou corpo o jornalismo industrial, que vendia a notícia como mercadoria. Ganhava força o jornalismo informativo, que

“afigura-se como categoria hegemônica, no século XIX, quando a imprensa norte-americana acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a

informação de atualidade em *mercadoria*. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável” (Melo, 2003: 24).

Para fazer de um jornal uma empresa rentável, era necessário conquistar mais leitores, atraindo assim o mercado publicitário. Para isso, era necessário transformar a notícia no simples relato desapassionado do fato.

“Menos partidarismo, menos preconceito, menos distorções, menos parti pris, mais leitores, mais anúncios, receita maior. (...). O mecanismo da mudança foi simples: ficou decidido que a notícia guardaria isenção e apareceria em sua forma crua, natural, sem interpretação. Os fatos, exclusivamente os fatos” (Amaral, 1996: 34).

No Brasil, o jornalismo informativo consolidou-se na década de 1950, como resultado da concorrência dos veículos impressos com a TV, novidade que prometia arrebatá-los os leitores de jornais. “Os sistemas de difusão foram revolucionados, nas décadas de 40 e 50, com a chegada da TV. O seu crescimento afetou as outras indústrias culturais, entre outras coisas, em termos da competição pelo lucro na publicidade” (Pereira JR., 2001: 44).

Os jornais diários adotaram uma aparente posição de neutralidade para conquistar um maior número de leitores, agradando o mercado publicitário e aumentando a renda dos veículos. A notícia com ar de imparcialidade pode conquistar públicos mais amplos. Foi por essa razão que a limitação das notícias a um suposto relato imparcial dos fatos foi tão cultuada na primeira metade do século XX. Apesar disso, embora

“a objetividade fosse um autêntico valor profissional do jornalismo, na década de 30, era um valor que, segundo Michael Schudson, parecia desintegrar-se tão logo foi formado. Ela se tornou um ideal exatamente quando a subjetividade passou a ser encarada como inevitável por ser insuperável na apresentação das notícias” (Amaral, 1996: 62).

Clóvis Rossi explica:

“(…) entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos” (Rossi, 2000: 10).

Hoje, muitos grandes veículos impressos brasileiros apresentam-se (inclusive em suas campanhas publicitárias) como veículos informativos isentos, imparciais, objetivos, embora a realidade derrube o mito da objetividade. A suposta objetividade jornalística é ilusória, já que a informação passa pelo filtro de um sujeito, que seleciona a informação e a apresenta sempre a partir de um ponto de vista e de uma angulação determinadas. A “realidade objetiva” transmitida pelo jornal é sempre uma representação da realidade, construída a partir da manipulação dos dados pelo jornalista. Esses dados passam por inúmeros “filtros” subjetivos: a seleção da própria informação considerada relevante, a escolha dos aspectos mais importantes dessa informação e a construção da narrativa, por exemplo, são elementos que carregam necessariamente a subjetividade do jornalista que transmite a notícia.

Não obstante procurem apresentar-se aos leitores como neutros, isentos, imparciais, transmissores de uma informação “verdadeira” baseada na reprodução da realidade objetiva, muitos veículos mal escondem sob essa aparente neutralidade suas preferências políticas. Não é condenável, muito menos antijornalístico, que um veículo demonstre sua satisfação ou insatisfação a respeito de alguém ou algo, desde que explicitamente. O problema é esconder as opiniões sob uma *aparência* de objetividade e imparcialidade.

A partir da necessidade de mostrar um jornalismo sem opinião, os veículos impressos criaram espaços delimitados para a expressão aberta de idéias, sem a obrigação de imparcialidade. Separar graficamente e bem distintamente colunas opinativas de reportagens “objetivas” é um recurso para criar a impressão de que a opinião está reservada somente àquelas poucas seções: a existência desses espaços específicos para a manifestação da opinião faz o leitor supor que, nos demais textos da publicação, só vai encontrar informação objetiva e isenta de juízos de valor.

Entretanto, não é o que acontece. O processo de produção jornalística, conforme já comentado, é permeado de escolhas subjetivas, de tal modo que não se pode dizer que o que está nas páginas dos veículos é informação objetiva e isenta. Os veículos, não obstante, escondem seu direcionamento editorial sob o véu de uma propalada isenção.

As revistas

Os jornais diários, antes da difusão dos meios eletrônicos de comunicação, eram os principais veículos de informações novas. Com o avanço dos veículos eletrônicos, os diários encontraram seu espaço oferecendo ao leitor um aprofundamento das reportagens – na impossibilidade de competir com a velocidade e o imediatismo dos meios eletrônicos, os impressos têm caracteristicamente uma profundidade maior no trato das informações. A competição dos impressos com os meios eletrônicos é um problema ainda maior no caso das revistas semanais de informação. As revistas acabaram por criar um modelo mais analítico e interpretativo de cobertura dos fatos. Um jornal diário vai de novidades e notícias quantíssimas a passado de museu em um curto período de 24 horas. No caso da revista, por ela.

“dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e *ponto de vista*. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião” (Vilas Boas, 1996: 34).

Entretanto, mesmo que assumam “mais declaradamente” esse papel, as revistas não se apresentam como veículos de *jornalismo opinativo* – a opinião explícita também é separada graficamente das reportagens informativas, ou, mais propriamente, interpretativas: o jornalismo típico de revista é o jornalismo interpretativo, que busca não apenas informar acerca dos fatos, mas buscar os antecedentes, a contextualização e as conseqüências dos fatos noticiados. Veja-se o que afirma a publicação “A revista no Brasil” sobre a revista *Veja*, criada em 1968: “nos moldes da americana *Time*, (...) com a disposição de ir além da mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e conseqüências” (2000: 60).

A revista *CartaCapital*, por sua vez, teve seu primeiro exemplar datado de 1994. Quem assina o editorial número 1 é Mino Carta, evidenciando o destaque aos assuntos políticos da nova publicação e o desejo de influenciar os detentores do poder:

“[...] uma CARTA Capital endereçada ao coração do poder. De fato, ela vai falar de e para aqueles que, nos mais diversos níveis, decidem os destinos de comunidade. Aqueles que teriam de dar o exemplo ao escolher as melhores rotas com os

olhos voltados para os interesses da sociedade toda” (Carta, 1994).

As duas revistas têm linhas editoriais distintas. Com base na ideologia daqueles que controlam um veículo informativo, estabelece-se sua linha editorial, que condiciona que tipo de informação será divulgado, de que maneira o será e quem terá voz no veículo.

Lembra Melo (2003) que escolher os temas que comporão uma edição de jornal ou revista é a primeira maneira de expor a ideologia de uma empresa jornalística. A decisão sobre o que é e o que não é notícia acaba sendo fruto de critérios subjetivos dos responsáveis pela seleção da informação a divulgar. Essa seleção representa a visão que um veículo possui do mundo, e é a principal maneira de o veículo expressar suas idéias. A seleção da informação de um veículo determina sua linha editorial. Os filtros ideológicos estão presentes nas etapas do processo produtivo de uma notícia, desde a escolha do que será ou não divulgado, passando pelo enfoque que será dado (pauta), como será pesquisado (cobertura), quem ganhará voz dentro do veículo (escolha das fontes), até a última filtragem do que foi apurado (edição ou *copy-desk*).

A pauta direciona o percurso do repórter e indica o ângulo sob o qual o assunto deverá ser tratado. Esse ângulo é definido por um seletivo grupo dentro da redação. São pessoas diretamente ligadas aos interesses ideológicos e comerciais da empresa – editores, pauteiros, chefe de reportagem, editor-chefe, dirigentes. São esses, segundo Melo (2003), os encarregados de orientar a opinião do veículo.

O relacionamento e a escolha das fontes também são determinantes para a orientação ideológica de uma empresa jornalística – a consulta a certas fontes e não a outras conduzirá a informação numa determinada linha.

Depois de produzido o texto pelo repórter, esse texto, para ser publicado, precisa passar pelo último filtro: a figura do *copy-desk*. Hoje, essa figura, em grande parte dos veículos, foi substituída por profissionais com funções que carregam outras denominações, como editor de página ou simplesmente editor. O termo *copy-desk* está caindo em desuso. É função do editor corrigir eventuais erros, reordenar parágrafos, se preciso, enfim, fazer as correções necessárias. O editor exerce essa função, mas seu trabalho não se limita às características textuais: ele é o microfiltro ideológico, a última peneira da produção jornalística, com função e autonomia para barrar aquilo que não convém à linha editorial da instituição jornalística. O editor é o vigia da empresa.

A organização vertical de uma empresa jornalística, que permite a supervisão da redação por parte dos organizadores, e a maneira como é exposta a opinião assinada em um jornal diário, a fim de isentar o veículo que a divulga, atrela a orientação ideológica àqueles que controlam a instituição. A execução dessa orientação é dever dos repórteres e editores. Eventuais impasses e desacordos são inicialmente discutidos. Advertências aos repórteres podem acontecer. Em casos mais graves, pode até ocorrer o desligamento do repórter da instituição.

A expressão opinativa por parte de um veículo acaba sendo fruto de um acordo entre todos os integrantes de sua redação e seus superiores. A direção determina um ângulo mais específico da cobertura de um assunto. Editores e repórteres, em provável consenso com o que foi determinado, executam a tarefa. Cada um cumpre seu papel, o que não gera uma batalha pelo controle ideológico. Há um interesse natural de elevação de cargos na empresa, inibindo nos jornalistas atitudes contrárias às orientações da direção.

Portanto, em que pese a suposta neutralidade ou imparcialidade que o veículo se atribua (inclusive explicitamente em campanhas publicitárias, como é freqüente acontecer), há uma ideologia que permeia a publicação, definida pela sua linha editorial, que se choca com qualquer idéia de “objetividade”.

É o que se pode depreender da cobertura do “escândalo do mensalão” feita por *Veja* e *CartaCapital*.

Análise das revistas

Feitas essas considerações prévias, cabe agora fazer a análise das edições de *Veja* e *CartaCapital*. Antes de analisar matérias de *Veja* e *CartaCapital* do dia 10 de agosto de 2005, é interessante estabelecer o posicionamento desses veículos sobre Lula, desde o período eleitoral, em 2002.

Capas de 2002 a 2005

Para isso, foram escolhidas as capas com fotos, títulos ou manchetes referentes a Lula ou a qualquer de seus assessores ou membros do PT. Para definir se uma capa tem um tom negativo ou positivo, procuraram-se adjetivos ou outros elementos que demonstrassem juízo de valor, implícita ou explicitamente. Montagens de fotos também foram consideradas.

De janeiro de 2002 até 10 de agosto de 2005, *Veja* publicou 184 edições. *CartaCapital* publicou 178 edições. Essa diferença no número de exemplares se explica pelo fato de a revista *CartaCapital* ter tido circulação mensal até abril de 2002, quando passou a ser semanal, como *Veja*. Das 184 edições de *Veja*, 30 (16,3%) mencionavam diretamente o presidente Lula, o governo dele, o PT (partido dele) e/ou seus assessores. A revista *CartaCapital* mencionou mais vezes o presidente: das 178 edições, 39 (21,9%) delas mostravam na capa imagens e/ou títulos referentes ao seu governo.

Analisando-se essas capas, chega-se aos seguintes dados:

- 1) *CartaCapital* deu mais destaque ao governo Lula no período.
- 2) *Veja* apresentou em todos os anos tom desfavorável ao governo (24 capas com tom desfavorável: seis em 2002, cinco em 2003, cinco em 2004 e oito em 2005).
- 3) *CartaCapital* mostrou total apoio a Lula em 2002 (18 capas com tom favorável) e 2003 (seis capas com tom favorável). Porém, a partir de 2004, *CartaCapital* mudou o tom. Foram 11 capas desfavoráveis (cinco em 2004 e seis no primeiro semestre de 2005).
- 4) *Veja* fez mais acusações do que apurações em suas capas. *CartaCapital* suscitou dúvidas e denúncias, mas não acusou nominalmente nenhuma pessoa. A partir de 2005, a revista adotou uma linha mais prudente, ressaltando a necessidade de uma investigação maior sobre as denúncias que rondavam o governo.

A partir da análise das capas, pode-se concluir que *Veja* não poupou críticas a Lula, enquanto *CartaCapital* demonstrou-se descontente, porém abriu mais espaço para a apuração das denúncias, sem fazer acusações. *CartaCapital* concedeu ao presidente o benefício da dúvida, poupando sua imagem e nome nas capas. *Veja* assumiu as denúncias como verdades e as usou como severas críticas.

Capas de 10 e 17.ago.2005

A seguir, são analisadas quatro capas das edições de 10 e 17 de agosto de 2005.

Edições de 10.ago.2005

A diferença temática e de cores é muito nítida entre as duas revistas. A capa de *Veja* tem um fundo preto. A manchete principal é “Lulla”, com os dois “l” pintados, um de verde e outro de amarelo, remetendo aos “caras-pintadas” e ao processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Acima dos dois “l” pintados, há uma foto pequena do presidente Lula, cabisbaixo. Tem-se a impressão de que ele está olhando para os “l” pintados, com um semblante preocupado e tenso. O subtítulo, logo abaixo da manchete, diz: “Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor”.

Na parte de cima da capa, há outra manchete, sobre um tom cinza-escuro: “O Diário da Crise”. O subtítulo diz: “Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção”.

A capa de *CartaCapital* tem temática, fotos e cores diferentes. A manchete principal diz: “Nos bastidores da Conexão Lisboa”. Há três subtítulos: “Valério, Dirceu, o orelhudo e a briga pelo controle da Telemig Celular”; “A lista da lama no Congresso”; “O PT reage e ameaça os fujões”. A capa tem como fundo uma foto cinza do então ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, de cabeça baixa, com semblante perturbado. Há outra foto, menor, colorida, do publicitário Marcos Valério, considerado o principal articulador do esquema de corrupção na época. A temática principal desta edição de *CartaCapital* são as viagens de Marcos Valério a Portugal, que poderiam ser eventos-chaves no esquema de corrupção. O segundo subtítulo, “A lista da lama no Congresso”, é sobre a relação de políticos, tanto do PT quanto de outros partidos, que poderiam estar envolvidos em corrupção.

A diferença mais gritante entre as capas são os desdobramentos da situação para Lula. *Veja* comparou a situação de Lula com a do governo Collor e mencionou a possibilidade de *impeachment*. *CartaCapital* sequer cogitou essa possibilidade. Estaria *Veja* sendo precipitada? Ou *CartaCapital* omissa? A análise das matérias das revistas esclarecerá essa diferença.

Edições de 17.ago.2005

A capa de *Veja* deste dia traz novamente Lula e seu provável *impeachment*. Toda a capa é preenchida com uma foto colorida do presidente durante um discurso. O semblante de Lula não é dos mais tranqüilos. Pelo contrário, é possível perceber uma pessoa preocupada.

A manchete diz: “A luta de Lula contra o *impeachment*”. A palavra *impeachment* aparece destacada em tamanho maior e cor amarela. O subtítulo: “A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo” revela o tom opinativo de *Veja*.

Na parte de cima da capa, sobre um fundo amarelo, mais três manchetes. A primeira, à esquerda, diz: “Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo”. A segunda, ao lado, diz: “Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI”. A terceira, à direita da capa, diz: “Hélio Bicudo: ‘Lula é mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete’”.

Nesta capa, *Veja* utilizou discursos alheios para demonstrar opinião, isentando-se do conteúdo acusador das declarações. Entretanto, como é óbvio, a própria escolha dessas declarações aponta um direcionamento negativo na capa.

A capa da edição de *CartaCapital* tem o fundo preto. Na capa, quatro rostos: em primeiro plano, o presidente Lula; em segundo plano, um pouco acima e à esquerda de Lula, José Dirceu, com semblante nada feliz; um pouco acima e à direita de José Dirceu, o publicitário Duda Mendonça, com a mão no rosto, em sinal de descontentamento; acima de Mendonça, ao meio, Delúbio Soares, contador do PT, apontado como um dos articuladores de esquemas de corrupção.

A manchete principal pergunta: “Qual é o tamanho da traição?”. Há três destaques na capa. O primeiro: “Diz Lula: ‘Não consigo fazer com que o Dirceu me conte a verdade’”. O segundo, logo abaixo: “Diz Tarso: ‘Não há futuro para o PT sem substituir o núcleo hegemônico do partido’”. A terceira: “A ‘revelação’ de Época foi contada por *CartaCapital* em 2002”. Aqui, um outro veículo informativo é citado. Raramente isso acontece. A exceção se deve ao desejo de desmerecer ou criticar a concorrente.

Considerando a postura predominantemente pró-Lula e a manchete principal, pode-se dizer que Lula aparece como uma pessoa traída que está tentando solucionar a crise, mas encontra dificuldades para isso. Coincidentemente, *CartaCapital* utilizou os mesmos recursos que *Veja*. *Veja* usou declarações entre aspas para mostrar Lula como uma pessoa envolvida

com os escândalos do seu partido. Já *CartaCapital* utilizou esse recurso para mostrar uma outra pessoa, totalmente diferente: alguém traído e de mãos amarradas.

Matérias de 10.ago.2005

Para a análise que segue, foram selecionados trechos importantes de matérias de *Veja* e *CartaCapital*, sejam eles carregados de adjetivos ou fazendo explicitamente juízo de valor.

A edição de *Veja* de 10.ago.2005 dedica 24 páginas à política nacional. São quatro matérias. Três delas foram citadas na capa. Mesmo sem destaque na capa, a matéria “O que Marcos Valério propôs aos portugueses” também será analisada, uma vez que o assunto está na capa de *CartaCapital* do mesmo dia.

A primeira matéria, na página 56, tem o título “As cores da crise”. Lula é apontado como alguém que está deixando a turbulência em seu governo acontecer sem interrompê-la: “Lula a está conduzindo mais ao ritmo de cerveja e samba de seu ídolo Zeca Pagodinho: ‘Confesso que sou de origem pobre / Mas meu coração é nobre, / foi assim que Deus me fez / E deixa a vida me levar / Vida leva eu / E deixa a vida me levar’.”

No parágrafo seguinte, *Veja* publica uma declaração do então senador do PSDB cearense Tasso Jereissati: “O presidente está abusando da paciência ao fingir que não sabia de nada e ao adotar esse discurso de que os fatos são criados por uma oposição ressentida e pela imprensa. Exigimos que ele assuma sua responsabilidade. Assuma o papel de chefe. Chega de fingir que não sabe de nada, presidente! Chega de farsa!”

Assim, por meio da reprodução de uma falha alheia em discurso direto, *Veja* critica Lula.

Durante a matéria, o repórter Alexandre Oltramari afirma: “À medida que a CPI avança, os caminhos do dinheiro apontam com mais precisão para o Palácio do Planalto.” Para corroborar tal afirmação, são utilizados depoimentos do então deputado e líder do PTB na Câmara Federal, Roberto Jefferson, e de Duda Mendonça (*marketeiro* de Lula na campanha de 2002), durante as investigações da CPI do mensalão.

Não são utilizadas frases textuais de Jefferson, apenas o contexto de seu depoimento. De Mendonça, são utilizadas duas falas: 1) “Eu trabalhei e recebi. De onde veio o dinheiro eu não sei. O problema é que *nego* é burro. Precisa roubar, pô? Eu não roubava quando era pobre. Não vai ser agora que eu sou rico que vou fazer isso”; 2) “Eu tô limpo. *Nego* que se vire para explicar.” Após a publicação da segunda declaração de Mendonça, *Veja* conclui: “Resumindo a história: uma parte da campanha do presidente foi paga com dinheiro repassado por Marcos Valério, que, é bom lembrar, tem contas de publicidade em várias empresas do governo.”

A revista se refere ainda a uma suposta manifestação popular a favor do *impeachment*. Não mostra imagens dessa manifestação, não informa o número de participantes, nem onde teria ocorrido, apenas diz que aconteceu “na semana passada” (portanto, entre os dias três e nove de agosto).

A matéria seguinte, intitulada “O embaixador da corrupção” (p. 60), trata de viagens de Marcos Valério a Portugal. Logo no primeiro parágrafo, o repórter Marcio Aith afirma que “Valério já tinha construído uma reputação além-mar, em Portugal, onde era recebido como um emissário do governo Lula.” Poucas linhas depois, a denúncia vai adiante: “Por ordem de Dirceu, Valério e o ex-tesoureiro informal do PTB, Emerson Palmieri, teriam sido enviados a Portugal para recolher da companhia telefônica 12 milhões de reais ao PT e outros 12 milhões de reais ao PTB, a fim de ‘colocar em dia’ as contas dos dois partidos. A declaração foi baseada também no depoimento de Roberto Jefferson à CPI do mensalão.”

No parágrafo seguinte, é utilizada uma frase de Jefferson para indicar que a corrupção estava acontecendo perto do presidente: “Tratei de todos os assuntos com vossa excelência, deputado José Dirceu, os republicanos e os não republicanos. Vossa excelência nos deixava à vontade para qualquer conversa na ante-sala do presidente da República”.

Em seguida, *Veja* afirma que Dirceu negou tal afirmação, porém foi logo desmentido por “novos fatos”, os quais “deram força às acusações de Jefferson”. A revista indica a existência de um documento enviado à CPI que comprovaria encontros de Dirceu com representantes de bancos portugueses. A revista também afirma que “os mensageiros do PTB e do PT viajaram para Portugal. Estiveram em Lisboa entre os dias 24 e 26 de janeiro deste ano, como indicara Jefferson.”

Veja afirma que “se descobriu que Valério também esteve em Portugal em outubro de 2004, ocasião em que se encontrou com o presidente da Portugal Telecom, Miguel Horta e Costa. Logo depois, Valério e Costa foram recebidos em audiência pelo então ministro de Obras Públicas, Transportes e Comunicações de Portugal, António Mexia.” A revista ainda afirma que Mexia disse a um semanário português ter recebido Valério na qualidade de “consultor do presidente do Brasil, a pedido de Miguel Horta e Costa”. Poucas linhas adiante, o repórter conclui o caso: “Ou seja, Valério foi recebido como consultor de Lula. Só não se apresentou como tal.”

Na página 70, a matéria de autoria de Juliana Linhares e Julia Dualibi, intitulada “Dirceu, o ex-mestre dos disfarces”, acusa Dirceu de mentir em seus depoimentos. Há uma montagem de uma foto do então deputado com um longo nariz de madeira, numa alusão ao personagem Pinóquio.

O segundo parágrafo da matéria começa do seguinte modo: “Dirceu mentiu quando: disse que desconhecia os empréstimos contraídos pelo PT via Marcos Valério, negou ter relação com a Portugal Telecom, declarou jamais ter proposto qualquer coisa ilícita a deputados ou partidos e afirmou estar distante do PT desde 2002. Mentiu também quando disse que ‘não é fato’ que seu assessor informal e fiel escudeiro Roberto Marques, o ‘Bob’, tenha sido autorizado a sacar 50.000 reais de uma conta do empresário Marcos Valério.”

Para fortalecer tais afirmações, a revista preparou um quadro intitulado “O Deputado Pinóquio”, no qual aparecem afirmações literais de Dirceu, a situação em que elas teriam sido desmentidas e em quanto tempo o foram. São seis afirmações, das quais aqui se analisam algumas. A primeira: “Não tinha conhecimento desses empréstimos nem que a distribuição era feita pelo Banco Rural”. Segundo as repórteres, essa declaração foi desmentida pelo depoimento de Marcos Valério, no mesmo dia: “Na mesma terça-feira, Marcos Valério afirmou à Procuradoria Geral da República que os empréstimos feitos por ele em benefício do PT tiveram, sim, o aval de Dirceu. Afirmou ainda que o ex-ministro participou de diversas reuniões com os dirigentes dos bancos para tratar do assunto”.

Ora, se as duas declarações foram feitas em circunstâncias semelhantes (depoimentos em uma CPI) e para as mesmas pessoas (relatores e responsáveis pelos inquéritos), por que a afirmação de Valério desmente a de Dirceu, e não o contrário? Isso ilustra bem como o veículo utiliza uma declaração com a intenção de desacreditar alguém – que pode ser qualquer um, conforme o valor que a própria revista atribui a cada declaração.

Na terceira afirmação – “Jamais propus para qualquer deputado, senador ou líder qualquer proposta que não fosse lícita” –, novamente *Veja* utiliza uma declaração de terceiro para desmenti-la: “Em entrevista dada ao colunista de VEJA Diogo Mainardi [...] na quinta-feira, o deputado José Janene, líder do PP, confirma que Dirceu negociou o pagamento de 600.000 reais para o PP em troca de apoio da bancada”. Novamente, a afirmação de Dirceu é desmentida pela de Janene, e não o contrário. A revista admite *a priori* que somente Dirceu mente e exclui a possibilidade de outras fontes estarem mentindo.

A quarta afirmação de Dirceu também é desmentida, desta vez por um ofício do Ministério da Casa Civil. Disse Dirceu: “Não acompanho mais a vida orgânica do PT desde dezembro de 2002”. A revista afirma que no ofício está escrito que Dirceu “se encontrou 14 vezes com Delúbio Soares, ex-tesoureiro do PT, 16 vezes com Silvio Pereira, ex-secretário do partido, e 11 vezes com José Genoíno, ex-presidente”. Há uma contradição entre a fala de Dirceu e o documento, e este, para a revista, tem mais força. No entanto, encontrar-se com tais pessoas não significa necessariamente que Dirceu tenha consciência da “vida orgânica” do partido.

A quinta afirmação de Dirceu (“A informação de que Roberto Marques fez um saque de 50.000 reais não é fato. O documento não é reconhecido pelo PT”), segundo *Veja*, é desmentida pelo fato de outros três veículos de comunicação também desmentirem esta afirmação, por meio de outras fontes. *Veja* cita os concorrentes, como a dizer: se até outros veículos concordam, então é verdade.

A edição de *CartaCapital* de 10.ago.2005 dedica dez páginas aos assuntos mencionados na capa. A primeira matéria, “A Conexão Lisboa”, é assinada por Sergio Lirio. O tema é exatamente o mesmo da matéria “O embaixador da corrupção”, publicada na página 60 de *Veja* da mesma data.

CartaCapital afirma que o presidente sabia das relações com empresas portuguesas, porém, destaca outro motivo: “Como sempre, as denúncias de Jefferson são costuradas a partir de fatos reais e facilmente checáveis. Em 2004, Lula recebeu no Palácio do Planalto, em duas ocasiões, executivos da Portugal Telecom. Segundo a assessoria da Presidência, as audiências foram solicitadas pela empresa para informar Lula dos novos investimentos no País.” No parágrafo seguinte, *CartaCapital* afirma: “Em comunicado, a Portugal Telecom ‘nega de forma categórica e veemente que tenha mantido reuniões ou qualquer tipo de contato com os senhores Marcos Valério e Emerson Palmieri’ entre os dias 24 e 26 de janeiro.”

CartaCapital levanta dúvidas sobre a representatividade de Valério nessas viagens a Portugal. A legenda de uma foto de Valério diz o seguinte: “ASPONE. Em nome de quem Valério falava?” A palavra “ASPONE” (de: “assessor de porcaria nenhuma”) indica um falso assessor, alguém que não tem o cargo que se supõe ter ou que diz ter.

CartaCapital também levanta dúvidas sobre o envolvimento e a relação de Valério com homens fortes do governo: “Valério afirma ter ido a Lisboa, na companhia do petebista Emerson Palmieri, em janeiro último. De acordo com ele, para tratar de assuntos relacionados à venda da Telemig Celular. A informação levanta algumas perguntas: 1) Como Valério, um simples publicitário que mal participava do dia-a-dia das empresas, sabia da negociação da Telemig Celular, conduzida em sigilo por executivos de São Paulo? 2) Por que ele foi tratar de uma transação que havia sido encerrada, sem sucesso, pelo menos um mês antes? 3) Desde quando investimentos publicitários milionários de uma grande empresa europeia, com ações nas bolsas de valores, são definidos em conversas de pé-de-ouvido?”

Mesmo com as declarações e investigações, a revista afirma que “O real motivo da visita do publicitário a Portugal está envolto em mistério. Os supostos participantes dos encontros contam versões distintas.”

Segundo *CartaCapital*, o ex-ministro português António Mexia “nega que o publicitário tenha se apresentado como ‘consultor da Presidência da República’. A informação de que Valério havia se apresentado como consultor de Lula havia ouriçado o ânimo da oposição, que viu a chance de ligar o presidente ao ‘Valerioduto’”. Poucas linhas depois, a revista conclui: “Não há nenhum motivo concreto para acreditar que Lula tenha autorizado Valério a falar em seu nome, mas é preciso investigar se o publicitário se sentia à vontade para citar integrantes do governo nas visitas a empresários e políticos estrangeiros.”

Aqui se percebe uma discordância sobre o conteúdo das afirmações de Mexia. Para *Veja*, ele afirmou que recebia Valério como consultor de Lula. Já *CartaCapital* afirma que as palavras de Mexia inocentam o presidente da consciência sobre essas viagens.

O primeiro parágrafo da matéria seguinte, “Rastros na lama”, assinada por Luiz Alberto Weber e Mauricio Dias, isenta o presidente de responsabilidade: “Dois meses após as denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson, sem que a oposição conseguisse, como tentou, arrastar o presidente para o centro de uma crise grave, os fatos revelados por depoimentos e documentos obtidos pela Procuradoria-Geral da República, pela Polícia Federal e, também, pela CPI dos Correios comprovam que a política brasileira é regada a lama.”

Segundo *CartaCapital*, poucos parágrafos depois, “Dirceu foi à Comissão de Ética e, na avaliação de especialistas [sic], saiu-se bem no duelo com Roberto Jefferson.” A revista não identifica tais “especialistas”.

Algumas diferenças continuam claras: *CartaCapital* preserva a imagem e o nome de Lula. *Veja* tenta convencer o leitor de que a crise passava perto de seu gabinete.

Na matéria sobre as visitas a Lisboa publicada por *Veja*, entende-se que Lula e Dirceu tinham conhecimento sobre essas viagens. Já *CartaCapital* isenta Lula e outros petistas do conhecimento dessas viagens.

Conclusão

Embora tenha havido a busca de fontes diretamente envolvidas com os temas tratados e a transcrição de suas idéias nas duas revistas, houve clara parcialidade. A intenção de cada veículo de priorizar certas declarações em relação a outras, que foram desconsideradas, ofereceu aos leitores visões bem diferentes dos fatos.

Em diversas matérias, ambas as revistas ouviram predominantemente as mesmas fontes, porém, o peso atribuído a cada discurso e as tentativas de desmentir ou desqualificar depoimentos é uma clara manifestação das visões diferentes dos dois veículos, indicando uma prática direcionada e parcial de jornalismo.

O uso excessivo de adjetivos e a carga fortemente opinativa dos textos de *Veja* evidenciaram uma postura agressiva contra o presidente. A carga opinativa foi além do relato dos fatos, influenciando no conteúdo noticioso. Já a revista *CartaCapital*, buscando preservar ao máximo a figura de Lula, cria a impressão prévia de sua inocência, indo até mesmo à omissão de referências a algumas denúncias contra o presidente.

Obviamente, não cabe aqui julgar qual das duas publicações estaria sendo “verdadeira” ou mais verdadeira do que a outra. O fato é que a leitura de cada revista indica “verdades” diferentes, por mais que os fatos noticiados tenham acontecido e por mais que as declarações reproduzidas tenham sido efetivamente ditas. Para saber a “verdade”, não basta ao leitor informar-se pelo conteúdo de uma ou outra revista, ou mesmo de ambas. A “verdade” apresentada nos meios de comunicação nada mais é que um discurso construído com aparência de realidade.

A isenção, a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade, sempre tão evocadas quando se fala na importância do jornalismo numa sociedade democrática, são valores insustentáveis diante de uma análise atenta dos veículos de comunicação.

No caso analisado neste artigo, embora as publicações possam aparecer aos olhos do leitor como veículos de jornalismo informativo ou interpretativo, fiel aos fatos, sem “contaminação” de opiniões pré-assumidas, pode-se perceber claramente, com base na análise das revistas, a opinião de cada um dos dois veículos sobre Lula. Uma revista quer que ele seja impedido. A outra alega que não há provas contra o presidente. Essas posições tiveram notável influência na condução do noticiário e na cobertura do “escândalo do mensalão”, construindo duas “verdades” distintas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luiz. 1996. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto.
- A REVISTA NO BRASIL. 2000. São Paulo: Editora Abril.
- ROSSI, Clóvis. 2000. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- MELO, José Marques de. 2003. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. 2001. *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- VILAS BOAS, Sérgio. 1996. *O estilo magazine*. São Paulo: Summus.



Capa de *Veja* de 10 ago. 05



Capa de *CartaCapital* de 10 ago. 05



Capa de *Veja* de 17 ago. 05



Capa de *CartaCapital* de 17 ago. 05