



Análise da Cobertura do Mensalão na Revista Veja à luz do Princípio da Presunção de Inocência¹

Tatiana TELES²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar exemplares da Revista Veja que noticiaram o mensalão, em especial as matérias de capa que relacionaram a figura de Lula, nos anos de 2005 e 2006, época em que veio à tona a crise política. Aqui, pretendemos saber em que medida foi respeitada a presunção de inocência do ex-presidente diante do escândalo, por meio da análise dos posicionamentos presentes nas edições selecionadas. A fim de verificar a regularidade dos padrões de discurso, selecionamos títulos, colunas de opinião, textos das matérias e cartas do leitor que demonstram e elucidam a nossa proposta de estudo. Com base no funcionalismo e no *agenda setting*, bem como à luz do princípio da presunção de inocência e, principalmente, dos estudos de Abramo (2003), procuramos entender a relação que a citada revista estabeleceu com o ex-presidente.

PALAVRAS-CHAVE: Lula; Revista Veja; Mensalão; Presunção de Inocência; Manipulação.

TEXTO DO TRABALHO

Marco teórico

Esta pesquisa pretende descobrir em que medida a Revista Veja noticiou o caso do mensalão. Para serem alcançadas respostas plausíveis para esse questionamento,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Intercom Jr do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Autora: Tatiana TELES - Estudante do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, formada em Direito na mesma instituição, email: tati_teles@hotmail.com

*Coautora: Mariana AZEVEDO - Estudante do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, email: marianaazn@gmail.com

*Coautora: Patrícia VALÉRIA - Estudante do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, email: paty.lavir@gmail.com

*Orientador do trabalho: Dario BRITO - Professor do Curso de Jornalismo da Unicap-PE email: dariobrito@gmail.com



acredita-se, com base na análise do discurso, que os estudos baseados no agendamento, na manipulação e no funcionalismo são os mais adequados.

De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência. De forma mais restrita, a notícia é uma construção social que depende basicamente de seis condições de produção ou existência: a realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas em seus interesses (BENETTI, 2010, p.110).

O *agenda setting* diz respeito ao efeito agendador de temas da mídia sobre a sociedade, isto é, os assuntos mais presentes nos meios de comunicação são também os mais abordados nas conversas entre as pessoas. Em outras palavras, as escolhas midiáticas produzem consequências importantes na constituição do tecido social, na organização dos espaços de socialização (BARROS FILHO, PAES LOPES E PERES NETO, 2010, p. 34).

Nas palavras de Armand e Michele Mattelart:

Diz-nos a mídia não o que deve pensar, mas em que se deve pensar; faz o papel de “mestre-de-cerimônias” ou ainda de um quadro de avisos no qual viriam a se inscrever os problemas que devem constituir o objeto de debate de uma sociedade (2005, p. 153).

O que se percebe é que a apropriação das mensagens transmitidas na revista é desenvolvida pelos leitores de acordo com as características do próprio grupo sociocultural a que pertence, resultando em interpretações específicas:

Todos recebem a mesma mensagem, mas as reinterpretam de acordo com seus sistemas de valores, que incluem posição e situação de classe, nível de escolaridade, crenças e informações científicas e religiosas. Os grupos, visíveis, reagem às emissões propondo suas próprias interpretações e fazendo o sucesso ou o fracasso das mesmas, por meio do fantasma da audiência. (LOPES, 2004, pp.135-136)



Sendo assim, a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição do receptor, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

Com relação às teorias da manipulação, é importante citar Perseu Abramo:

A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade* (...) (1996, p. 23)

O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor. Dessa forma, sobre o funcionalismo vale dizer:

(..) a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, na perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes dão a esse funcionamento. (WOLF, 1999, p.67)

Assim, com as teorias descritas, será possível chegar à conclusão do problema levantado neste estudo.

Análise

Nas matérias da revista Veja, em que as capas relacionam a presunção de inocência do presidente Lula, foram analisados, além do corpo da reportagem, os títulos, as colunas de opinião e as cartas dos leitores. De acordo com a investigação feita na presente pesquisa, ficou comprovada a parcialidade da revista com relação ao tema. Ou



seja, a presunção de inocência do ex-presidente Lula não foi respeitada pelos textos contidos na revista, conforme será largamente demonstrado.

Vale dizer que toda a análise foi feita com base nas teorias funcionalista, da manipulação e do agendamento. Também é importante frisar que, por meio da amostragem, foi reduzida a quantidade de revistas a serem analisadas. Passou, então, de 71 revistas, quantidade referente ao período de maio de 2005 a 1º de outubro de 2006, para 19 revistas.

Nos títulos

A edição 1906 da revista *Veja*, de 25/05/2005, traz uma matéria com o seguinte título: “*Diga-me com quem anda...*”, com uma foto de Lula ao lado de Roberto Jefferson, o responsável por denunciar a prática da compra de deputados federais da base aliada ao Governo Federal. O trecho remete ao ditado popular *Diga-me com quem anda que direi quem você é*. Com isso, a revista leva o leitor a crer que o ex-presidente também está envolvido com o escândalo.

Em outra matéria da mesma edição, mais um título bastante parcial: “*A maior crise de Lula*”. Não há nessa frase referência ao governo e, sim, ao presidente, como se Lula tivesse vivendo uma crise diante da descoberta do mensalão. Outro texto presente na edição 1915, de 27/07/2005, vem com o seguinte título: “*Tempos sombrios*”, com uma foto de Lula na escuridão, sugerindo que o presidente está em um momento difícil. Seguindo o mesmo caminho dos demais títulos, “*O sujeito oculto*”, retirado de uma reportagem da edição 1952, de 19/04/06, coloca o presidente como maior beneficiário oculto do esquema, apesar do nome de Lula não aparecer no texto da devastadora denúncia do mensalão.

Nos trechos, acima destacados, a revista tenta manipular a opinião dos leitores logo na abertura da reportagem, já que o título, de forma concisa, diz tudo aquilo que está presente no texto. É válido mencionar o padrão da indução, de Perseu Abramo, que diz que os meios de comunicação induzem o leitor a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que o vejam.



A indução se manifesta pelo reordenamento ou pela recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto, aquilo que é dito sem ser falado, da digramação e da programação, das manchetes e notícias, dos comentários, dos sons e das imagens, pela presença ou ausência de temas, segmentos do real de grupos da sociedade e de personagens. (1996, p. 34)

Já a reportagem presente na edição 1913, de 13/07/2005, está intitulada: “A maioria acha que ele sabia”. Nela, a revista mostra uma pesquisa em que 55% dos brasileiros acreditam que Lula sabia da corrupção no governo. Fica claro que a Veja utilizou a generalização como fundamento para incriminar o presidente. A pesquisa é totalmente sem fundamento e abusiva. Além disso, é importante relatar que os meios de comunicação de massa sugerem em que se deve pensar e o que se deve saber e sentir, pautando, assim, a sociedade. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados pela mídia, o público termina por incluí-los igualmente em suas preocupações. (HOHLFELDT, 1997, p. 44)

A edição 1914, de 20/07/2005, contém uma matéria com o título “*Quanto ele sabia*”, alegando que o presidente sabia do mensalão bem mais do que tinha admitido oficialmente. Isto é, da mesma forma que a anterior, induziu os leitores a formarem uma opinião sobre a culpabilidade de Lula.

De acordo com o padrão de manipulação, de Perseu Abramo, alguns meios de comunicação, assim como a revista em análise, aderem à manipulação pela inversão da opinião pela informação.

O órgão de imprensa apresenta a opinião no lugar da informação, e com a agravante de fazer passar a opinião pela informação. O juízo de valor é inescrupulosamente utilizado como se fosse um juízo de realidade. O leitor/espectador já não tem mais diante de si a coisa tal como existe ou acontece, mas sim uma determinada valorização que o órgão quer que ele tenha de uma coisa que ele desconhece, porque o seu conhecimento lhe foi oculto. (1996, p. 31)

Às portas da reeleição, a edição 1975, de 27/09/2006, trouxe mais uma matéria com um título chocante: “*Um tiro no pé às portas da eleição*”. Com tal título, a revista, mais uma vez, quis impactar os leitores, destacando um possível erro cometido por



Lula, qual seja, a participação no mensalão. Importante transcrever a inversão da versão pelo fato de Perseu Abramo:

Não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém. (1996, p. 29)

A revista, portanto, impõe uma determinada visão que tem da relação do presidente com o mensalão, fazendo um jornalismo parcial, que só mostra um lado.

Nas colunas de opinião

Na edição 1909, de 15/06/2005, a coluna de Tales Alvarenga traz a seguinte frase:

Lula não tem outra escolha. Ou limpa a imagem do seu governo com o auxílio de quantas CPIs forem necessárias, ou pode desistir de chegar ao fim do mandato como um presidente íntegro. O essencial, do ponto de vista ético, é ser honesto e não apenas parecer honesto.

Em outra edição (1916, de 03/08/2005), Alvarenga se posiciona:

O presidente Lula faria bem a sua biografia e à tranquilidade do país se parasse de tentar fazer os brasileiros de bobos; (...) Desorientado, Lula se encaminha para um campo minado (...); (...) a interpretação até agora feita pela elite é muito cuidadosa em relação ao papel do presidente Lula nas ocorrências investigadas pela CPI. O presidente deve ser convidado a baixar a cabeça, sim. Para ver melhor onde está pisando. (pág. 75)

Alvarenga ainda escreve na edição 1917, de 10/07/2005: “(...) *o presidente Luís Inácio “Jatobá” da Silva não viu nada, não ouviu nada, não percebeu nada, segundo afirma diariamente em seus discursos cheios de brio.*” Nesse trecho, o colunista compara o presidente ao personagem da novela *América*, que era cego.

Está evidente, então, o posicionamento de Alvarenga nas edições acima destacadas. Há uma crítica ao governo e ao comportamento do então presidente diante da crise causada pelo mensalão. Segundo o colunista, Lula não é sincero quanto a sua inocência, além de ter atitudes arrogantes.



André Petry, na edição 1910, de 22/06/2005, afirma:

Do labirinto em que foi jogado pelo mensalão, Lula tem só duas saídas, e nenhuma delas é boa. Ou o presidente sabia de tudo (e foi conivente) ou não sabia de nada (e foi inepto); (...) É melancólico porque o Lula de hoje é o José Dirceu de ontem; (...) É melancólico porque há um visível esforço para acreditar na versão presidencial. (pág.67)

Petry não deixa brechas para a inocência do presidente. Ele coloca Lula como culpado mesmo quando dá a opção do ex-presidente não saber nada sobre o esquema de mesadas.

Segundo Perseu Abramo:

A melhor versão oficial é a da autoridade, e a melhor autoridade, a do próprio órgão de imprensa. Ela sempre vale mais do que as versões de autoridade subalternas, sempre muito mais do que as dos personagens que não detêm qualquer forma de autoridade e, evidentemente, sempre infinitamente mais do que a realidade. (1996, p. 30-31)

As opiniões dos dois colunistas, que são especialistas em análise política, têm um impacto maior sobre os leitores, já que eles tendem a acreditar e levar em consideração as análises feitas por autoridades no assunto.

Nos textos das matérias

Na edição 1910, de 22/06/2005, é possível perceber trechos em que a revista se posiciona de forma irônica quanto ao envolvimento do presidente Lula: “(...) *É difícil prever como o presidente Lula atravessará as investigações, para o bem de seu governo e de sua biografia.*”. Em outro trecho da mesma edição, a Veja tenta perpetuar o seu posicionamento indagando e, ao mesmo tempo, conduzindo o leitor a uma determinada conclusão: “(...) *Lula conserva, por enquanto, o respeito popular que conquistou. Mas o estrago na imagem imaculada está feito. Tem conserto?*”

A edição 1913, de 13/07/2005, de forma tendenciosa, faz a seguinte análise:



A falta de credibilidade que nasce da aparência de culpa não coloca em risco somente o projeto de reeleição de Lula (uma hipótese cada vez mais remota). Ela afeta também a governabilidade, com perdão da má palavra. Um governo precisa ter a confiança da população para traduzir-se plenamente no verbo governar. (pág.60)

Com tais abordagens, há uma grande tendência de que os leitores da Veja sejam influenciados pelas opiniões presentes nas reportagens, como abordam Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach:

Essencialmente foi constatado haver alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada a determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuído por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia. Isso não quis dizer que a imprensa tivesse sido bem sucedida levando suas audiências a adotar qualquer determinado ponto de vista, mas sim em fazer as pessoas encararem alguns problemas como mais relevantes do que outros. A agenda da imprensa virou agenda do público. (1989, p. 284)

Também é importante registrar a frase que sugere omissão e inércia do presidente, contida na edição 1917, de 10/07/2005:

Lula está conduzindo [a crise] 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/ Deixo a vida me levar/ Vida leva eu’.

Já na edição 1949, de 29/03/2006, a Veja afirma que Lula está usando sua popularidade para esconder os problemas gerados pelo mensalão e se julgar inocente:

Não pode ser bom um governo cujo líder máximo, o presidente Lula, insiste em usar suas inegáveis carisma e prestígio para amortecer os impactos dos escândalos mais patentes. Ao negar, negar e negar o que os olhos veem, os ouvidos escutam e as bocas falam cada vez com maior clareza, Lula está impedindo que os escândalos passem pelo metabolismo natural que vai da denúncia à apuração até desaguar nas eventuais punições. Sem esse calvário, só Lula ganha. O país perde. (pág.57)

No trecho da edição 1952, de 19/04/2006, a revista, claramente, diz que Lula sabia de tudo desde o princípio, acusando-o de negar o seu envolvimento, apenas, para não sofrer as consequências:



A tese de que não sabia de nada é juridicamente boa porque livra o presidente da acusação de impeachment, mas agora ela se tornou politicamente devastadora e logicamente insustentável. Compromete a própria capacidade de Lula de governar. Compromete sua autoridade, nem digamos moral, que essa já se exauriu, mas sua autoridade administrativa. (pág. 52)

Traz-se à tona a ideia de Wolf:

Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um *standard* exterior aos *mass media*, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, esteriotipada ou manipulada (1999, p. 145)

Vê-se que é o modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa.

Nas cartas do leitor

Pode-se perceber, nas revistas analisadas, que há cartas do leitor tanto elogiando como criticando a Veja. As cartas que vão de encontro ao posicionamento editorial da revista são vistas em menor quantidade. Por isso, na presente pesquisa, foram colocadas, apenas, as cartas do leitor que são favoráveis (existentes em maior número) com intuito de demonstrar, além da hipótese aqui levantada, como a revista exerceu influência sobre os leitores quando tratou, de forma parcial, a relação do presidente Lula com o mensalão.

Na edição 1918, 17/08/2005, a leitora Mônica A. Campesan, de São Bernardo do Campo, escreve:

Aqui em casa todos lemos Veja, inclusive meu filho de 15 anos e os gêmeos de 11, que já pedem explicações sobre a crise. Com Veja estamos muito bem informados sobre tudo que está acontecendo. E as pessoas que não têm acesso à revista? Essas são facilmente manipuladas por Lula, pois nem sabem direito o que acontece. (pág. 30)

Fica claro que, de forma irresponsável, a Veja mostra abertamente de que lado está. O tratamento que deu ao presidente Lula, com relação aos escândalos, está mais para perseguição do que para relato dos fatos ou evidências.

Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Intercom Jr do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.



Numa única edição (1910, de 22/06/2005), são vistas três cartas do leitor favoráveis ao posicionamento da revista. A primeira é de Benedito Pession, de São Paulo:

Completas e esclarecedoras as reportagens sobre corrupção. Será impossível provar que o presidente Lula desconhecia a cobrança do mensalão (“O PT assombra o Planalto”, 15 de junho). Alguém, em sua consciência, vai acreditar que quem já comandou o PT por um bom tempo, amigo e companheiro de José Dirceu desde os primeiros movimentos políticos, ignorava o fato? Nem a velhinha de Taubaté! (pág. 28)

A segunda é de Ronaldo Assis de Oliveira, do Rio de Janeiro:

A estrela vermelha que eu carregava cheio de orgulho no lado esquerdo do peito desde a primeira candidatura do Lula joguei fora e, com ela, idéias e convicções que não faziam mais sentido. O que ficou foi um grande vazio. De uma hora para outra eu me sinto meio órfão. (idem)

A terceira é de Inês Dall’Alba de Medeiros, de Santa Catarina:

Presidente, sua casa está suja, desorganizada, exalando um cheiro fétido tão devastador quanto os efeitos atômicos. Reeleição? Parta para uma faxina radical. Investigue. Puna. Quem sabe, alguns voltem a acreditar. Não obstante, não conte com meu voto. Perdão? Traição. (ibidem)

Segundo as opiniões apresentadas, percebe-se que a revista julgou e condenou o ex-metalúrgico, induzindo os leitores a pensarem da mesma forma. O mesmo é visto na edição 1911, de 29/06/2005, com a publicação da seguinte carta de Charley Langkammer, da Inglaterra:

Tive a oportunidade de votar em Lula em duas eleições presidenciais, pois ele era para mim a última esperança para o Brasil. Dois anos e meio depois de Lula ter subido a rampa do Planalto, tenho a impressão de que meu último ídolo foi desmascarado. Eu não tinha essa sensação desde que descobri que o Papai Noel que me trouxe um skate era, na verdade, meu vizinho com bafo de cachaça. (pág. 36)



A carta presente na edição 1915, de 27/07/2005, de Wolmar Benjamin Wosiacki, do Pará, faz críticas severas ao ex-presidente, mostrando grande indignação quanto ao fato de ele nada saber sobre o esquema de mesadas.

O que o senhor presidente Lula sabe? O senhor não sabe o que seus assessores estão fazendo! Não sabe o que seus ministros estão fazendo! Não sabe o que seu partido está fazendo! Não sabe o que sua base está fazendo! Não sabe o que seu filho está fazendo! Pior! O senhor, como presidente, não sabe tomar decisões, responder nem resolver! Sua resposta recorrente “Eu não posso saber de tudo” não é muito convincente para o cargo de presidente. Com todo o respeito: o senhor sabe que é o presidente? (pág. 28)

Erica Duguay, de Pernambuco, na edição 1916, de 03/08/2005, também segue o mesmo raciocínio:

Minha empregada é um dos 180 milhões de brasileiros e possui moral suficiente para dar lições de ética ao presidente. Eu possuo. Meu marido, ex-estrelinha-vermelha-no-peito, possui. Fora desse pequeno universo de pessoas, há milhares de brasileiros que podem, sim, dar lições de ética ao Lula. Porque ele não está acima da condição humana. Ele não é Deus. Ele não é vítima. Ele não é inocente. (pág. 28)

A opinião de Erich Orlando Hoeller, de Santa Catarina, na edição de 1951 (12/04/2006), é formada de acordo com o que leu:

Esses enganadores do povo sempre se apresentaram como íntegros e honestos antes de chegar ao poder. Suas falcatruas estão deixando as pessoas de bem estarrecidas e revoltadas. Parabêniso VEJA pelas reportagens que estão levando ao conhecimento das pessoas a podridão que existe nos bastidores deste governo. (pág. 26)

Então, o posicionamento dos leitores reflete aquilo que foi divulgado pela revista. A teoria funcionalista é plenamente aplicada aos casos acima referidos, uma vez que o funcionamento da sociedade é alterado pelas matérias presentes na Veja, notório veículo de comunicação.

A teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema no seu conjunto e do



contributo que as suas componentes (*mass media* incluídos) dão a esse funcionamento. Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos que define o campo de interesse dos *mass media*, é a dinâmica do sistema social e o papel que nelas desempenham as comunicações de massa. (WOLF, 1999, P.63)

Os meios de comunicação exercem poder sobre o público que se deixa impressionar e se mostra receptivo a toda sorte de manipulação ideológica. A pesquisa sobre os meios de comunicação de massa se concentra, justamente, nos problemas da manipulação para passar aos da persuasão e, depois, à influência que é exercida sobre os leitores.

De modo geral, explicar teoricamente fatos e fenômenos da comunicação no âmbito das teorias funcionalistas implica situar a mídia em posição antiética àquelas ocupadas por indivíduo e sociedade. Isso ocorre porque o funcionalismo sociológico, ao oferecer modelos sensíveis a um estudo científico da comunicação, parte do princípio de que a mídia destila um “caldo de cultura” e, por essa via, tende a influenciar comportamentos individuais e a dobrar a vontade coletiva. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 86-87)

Com a análise feita sobre as cartas do leitor, percebe-se que houve uma mudança no funcionamento do sistema social, uma vez que a maneira como as reportagens foram desenvolvidas espelhou a opinião do público exposto à ação do referido veículo.

Considerações finais

A revista *Veja* foi a pioneira em noticiar denúncias sobre o mensalão, destacando-se em relação aos outros meios de comunicação. Não há dúvidas de que é formadora de opinião, e a maneira como tratou o fato, com relação, sobretudo, ao envolvimento do presidente Lula, influenciou a visão da sociedade sobre o escândalo. As análises feitas no material selecionado no presente estudo (19 revistas, ressaltando as matérias de capa que relacionam a presunção de inocência do ex-presidente) mostraram o impacto que o posicionamento da revista causou sobre o público leitor.

Com a delimitação dos objetivos, aqui proposta, o problema apresentado (em que medida a presunção de inocência do presidente Lula foi respeitada pela revista *Veja*



diante do chamado mensalão?) foi claramente respondido ao longo do trabalho. A partir dos títulos, colunas de opinião, corpo das reportagens e cartas do leitor escolhidas pela Veja, foram observados verbos, adjetivos, vocábulos e expressões irônicas ligadas à culpabilidade, responsabilidade ou omissão de Lula no contexto do mensalão. A identificação de uma regularidade nos discursos, qual seja, a de acusar o ex-presidente, facilitou o trabalho.

A pesquisa bibliográfica, a utilização do método indutivo, bem como da análise do discurso, foram essenciais para o desenvolvimento do estudo. Por meio das teorias funcionalista, do agendamento e da manipulação, chegou-se à conclusão de que a revista foi parcial e tendenciosa com relação ao tema. Tal resposta se encaixou perfeitamente em uma das hipóteses previstas: a presunção de inocência do ex-presidente Lula não foi respeitada pelas reportagens que insistiam em enfatizar o seu envolvimento/omissão no esquema de mesada.

É despropositado o comportamento adotado pela revista, principalmente se for considerado o momento político em que as críticas se tornaram constantes: às vésperas das eleições de 2006, comprometendo, assim, a imagem de Lula. As especulações feitas em torno do assunto e as divulgações de fatos sem comprovação demonstram, portanto, irresponsabilidade do veículo, uma vez que não existia prova legal que condenasse o ex-metalúrgico.

A pesquisa, então, mostrou-se eficaz e necessária porque trouxe à tona um debate de interesse público, salientando como a mídia exerce influência sobre a sociedade, o que não está distante do que ocorre atualmente em relação à manipulação da imprensa frente ao(s) governo(s). Assim, o trabalho será mais uma fonte de informação para os que estão buscando entender o mensalão e querem saber qual o impacto que ele causou nos leitores da Veja, dando ênfase à questão do envolvimento do presidente Lula.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1. Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1996.

Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Intercom Jr do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.



BARROS FILHO, Clóvis de; PAES LOPES, Felipe Tavares; PERES NETO, Luiz. **Teorias da comunicação em jornalismo**: reflexões sobre a mídia (org.) Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2010.

BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo** (org.) Cláudia Lago e Marcia Benetti. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

HOHLFEDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

_____. **Os Estudos sobre a Hipótese de Agendamento**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, novembro, 1997.

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos/SP: EdUFSCar, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 8. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

NACIF, Eleonora Rangel. **A mídia e o processo penal**. Observatório da Imprensa, edição 622, em 28/12/2010. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_midia_e_o_processo_penal_23316. Acesso em 26 de março de 2015.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. São Paulo: Editora Campus, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.