

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ELIAQUIM DO NASCIMENTO MOTTA

MARKETING POLITICO: revista Veja X PT

**Varginha
2016**

MARKETING: revista veja x pt

Eliaquim do Nascimento Motta*
Daniel Viafora**
Terezinha Richartz***

RESUMO

O Partido dos Trabalhadores entrou para a história política do Brasil através de sua ativa participação como partido, tendo sua comunicação muito atrelada a Revista Veja que também exerceu a mesma importância na história como meio de comunicação responsável, também, por propagar as atividades política do país. Nos últimos anos essa comunicação esteve muito focada nos escândalos protagonizados pelo governo petista. Faz-se interessante uma abordagem com o objetivo de entender a relação entre estes dois grandes ícones da nossa política, observando as capas da Revista entre os anos de 1985 e 2016. É sabido que no decorrer da história o PT foi capaz de construir a sua ponte para o poder, governou o país por pouco mais de 13 anos, mas foi surpreendido por escândalos que foram somados a uma crise política e econômica que resultaram na consumação de um processo de impeachment, este que foi ventilado e apoiado pela Revista Veja através de reportagens e discussões muitas vezes especulativas.

Palavras-chave: Partido dos Trabalhadores. Revista Veja. Impeachment. Crise política.

1 INTRODUÇÃO

Durante pouco mais de 13 anos o Partido dos Trabalhadores esteve à frente do país, logicamente existiu uma construção histórica ao longo dos anos até que se alcançasse o poder, em certos momentos dessa caminhada o partido teve ao seu lado a cobertura da Revista Veja que deixou clara a sua visão e posicionamento em relação ao PT.

Sabendo da importância que a mídia exerce na formação da opinião das pessoas é importante observar como a Revista Veja construiu, principalmente, suas capas em relação ao Partido dos Trabalhadores, qual imagem foi criada? Qual ideia foi passada? De acordo com Nascimento a linguagem jornalística serve como instrumento de manipulação, representação/construção da realidade e simulacro do real.

*Aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

**Orientador. Professor do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

***Coorientadora. Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

O PT ao longo dos anos, principalmente após 2002, fortaleceu a sua imagem e criou junto a população forte identificação, isso trouxe ao partido uma força e influência que garantiu a permanência no poder, porém, ao longo destes mesmos anos a Revista Veja tentou desconstruir este trabalho, se aproveitando de uma grande tiragem e alcance nacional produziu reportagens e dedicou algumas de suas capas a apresentar ao país a sua visão sobre o partido, teve forte atuação junto a cobertura do mensalão em 2005 e agora no ano de 2014 com o estouro da lava-jato dedicou várias de suas edições a este tema, no decorrer do artigo observará que em todos estes momentos a Revista coloca o PT como responsável direto pelos escândalos ocorridos no país, seja por má fé explícita ou seja por omissão dos fatos.

2 UM BREVE HISTÓRICO

2.1 Partido dos Trabalhadores (PT)

Um partido de esquerda, que diz defender o socialismo democrático nasceu com a missão de lutar pelos direitos dos mais humildes e dos trabalhadores da cidade e do campo. O Partido dos Trabalhadores (PT) foi fundado no dia 10 de fevereiro de 1980, porém, só foi reconhecido pelo Tribunal Superior Eleitoral no dia 11 de Fevereiro de 1982. Várias pessoas fizeram parte da sua fundação, Luiz Inácio Lula da Silva sem dúvida é o grande destaque em toda esta trajetória. (PARTIDO DOS TRABALHADORES, [2015?])

No ano de 1982 o PT elegeu seu primeiro prefeito na cidade de Diadema SP, Gilson Menezes era um ferramenteiro, mostrando assim a grande presença da força sindical que o partido trazia. Em 1989, nas primeiras eleições após a ditadura, o então candidato à presidência da república Luiz Inácio Lula da Silva chega ao segundo turno sendo derrotado pelo candidato Fernando Collor de Melo. Em 1990 tomou posse o primeiro senador petista, Eduardo Matarazzo Suplicy que se manteve no cargo por 24 anos consecutivos. (PARTIDO DOS TRABALHADORES, [2015?])

Sem dúvida, o ano de 2002 foi histórico para o PT, Lula chega ao segundo turno contra José Serra que tinha ao seu lado o apoio de FHC que derrotara Lula nas últimas duas eleições, mas desta vez foi diferente, foi eleito então o primeiro presidente petista da história.

Grandes foram as mudanças que o governo Lula trouxe ao país, isto ajudou e viabilizou que o PT, através do presidente Lula, emplacasse Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2010, com o apoio de Lula o Brasil elegeu a sua primeira mulher presidente garantindo assim a permanência petista no poder. Em 2014, em uma disputa muito acirrada,

Dilma consegue se reeleger, porém agora com várias dificuldades e desafios pela frente, desde a crise política até a crise econômica, seu segundo mandato não resistiu a tais crises e dificuldade durando assim até o dia 31 de agosto de 2016, esta data não colocou fim apenas ao mandato da presidente Dilma, mas também uma hegemonia petista que durou 16 anos.

2.2 Revista Veja

Pertencente ao Grupo Abril a Revista Veja foi lançada em 1968 com uma tiragem de aproximadamente 1 milhão e 100 mil exemplares tem como intuito ser uma revista de informação semanal, abordando temas importantes do nosso cotidiano esteve presente em grandes acontecimentos da história nacional e internacional, atualmente ocupa o posto de revista semanal de maior circulação no Brasil, tem grande alcance e exerce influência sobre milhares de pessoas. (GRUPO ABRIL, [2009?])

Veja assumiu muitas das vezes papel de oposição na política Brasileira, está sempre disposta a criticar, dedicar várias páginas e até mesmo suas capas a qualquer partido, liderança ou indivíduo político, tem o histórico de dar com uma mão e tirar com a outra, em outras palavras, ela elogia e cria um ambiente de paz para determinado partido ou personalidade e logo mais tarde transforma tudo em um verdadeiro inferno, isso ela faz com uma facilidade incrível, tendo em vista que possui um grande número de leitores fiéis que acompanham e tomam como verdade as matérias produzidas pela Revista. Um fato que prova a narrativa anterior se deu entre os anos de 1989 e 1992, no período eleitoral de 1989 a Revista se posicionou claramente a favor do candidato Fernando Collor que se elegeu presidente neste mesmo ano, várias foram as reportagens apresentando ao Brasil o candidato que foi chamado pela própria revista de “caçador de marajás”, porém, a partir de 1992 Veja passou a atacar fortemente o então presidente e assumiu publicamente o apoio ao impeachment, o final da historia todos conhecem.

Elaborando sempre suas capas com uma mensagem forte a Revista Veja nesses últimos dois anos utilizou desta sua característica para desferir ataques contra o PT, dedicando não só suas capas mas várias páginas da revista a desconstruir a imagem que o partido construiu, sabemos que hoje o PT sofre coma baixa popularidade e rejeição crescente no nosso país, logicamente a mídia como um todo, mas especialmente a Revista Veja teve forte contribuição para este cenário decadente que o partido hoje atravessa.

3 O PT NA REVISTA VEJA

Primeiro se faz necessário iniciar esta discussão entendendo o foco do marketing convencional e do marketing político. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Quando falamos no marketing convencional focamos em um produto, empresa ou serviço, já se olharmos para o marketing político este foco passa a recair sobre uma pessoa ou partido, este também deve satisfazer o seu cliente, no caso eleitor, além de criar uma identificação com o mesmo. Marketing político visa criar e manter a imagem de um político ou partido, não se utilizando somente da comunicação, na verdade é um conjunto de formas e meios de se operar a política. (TORQUATO, 2006)

O Marketing do Partido dos Trabalhadores pode ser compreendido em 3 períodos, antes de 2002, entre 2002 e 2015 e pós 2015. Nos seus 22 anos anteriores a 2002 o PT se apresentava como um partido honesto, ético, virtuoso e disposto a mudar a vida dos mais pobres, qualquer outro partido não era honesto ou confiável. (CALDAS, 2009)

Separamos a seguir alguns dos momentos mais importantes para o partido no período que se compreende entre 1985 à 2016, veremos como foi a participação e ação do partido nestes períodos e como a Revista Veja cobriu todos estes acontecimentos.

3.1 1985 - 2001

O PT antes de 2001 era um partido que tinha em seu discurso a luta contra a corrupção, imoralidade e tantas outras coisas que sempre denunciou em outros partidos. Muitas vezes levantou a bandeira do impeachment e fez duras denúncias aos políticos que eram parte de governos da época. Tal posicionamento levou a uma credence de que com eles a frente do governo todos os escândalos e problemas iriam acabar, que o partido iria realmente fazer uma limpeza no país. A eloquência com que o PT fazia seus discursos e tecia suas críticas angariou vários simpatizantes que viam no partido uma esperança para o futuro da política nacional.

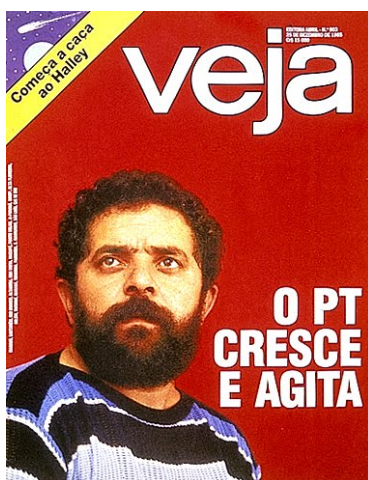
O PT nasceu como um partido de esquerda que tinha como bandeira a luta pelas classes trabalhadoras, mantinha ideologias e propostas que contribuíam com os menos favorecidos e colocava em evidências as classes por quem lutava. Sempre utilizou a ideia de um projeto diferente, honesto, puro e preocupado com as classes mais humildes do país. Trouxe para junto de si várias organizações de trabalhadores, movimentos sindicais e sociais,

isso contribuiu para a construção de uma imagem mais populista. O partido foi sendo atrativo para aqueles que queriam uma política diferente do que até então era apresentado. Pouco a pouco o PT foi ganhando espaço na política, com algumas conquistas em prefeituras, Senado e Câmara.

A primeira aparição do PT em uma capa da Revista Veja aconteceu no dia 25 de Dezembro de 1985 com o título: “O PT cresce e agita”. A ideia da capa bem como o conteúdo da matéria mostrava um crescimento expressivo do partido. Na época da reportagem a militância do PT contava com aproximadamente 90 mil pessoas. Ao todo foram sete páginas, além da capa, dedicadas a falar sobre o partido, suas características, seus principais líderes e a forma com que vinha ganhando força. Avaliando o conteúdo da matéria produzida pela Revista, nota-se que a mesma já dá um fundo de imagem agressivo ao objeto dando ênfase as greves e paralizações realizadas por ele com o apoio de centrais sindicais do país.

“Retórica Radical – Planejando greves, patrocinando ocupações de prédios e de terras ou erguendo foices a estrela vermelha do PT começa a inquietar o governo do presidente José Sarney”. (A ESTRELA..., 1985)

Figura 1 – Primeira capa em que o PT é manchete.



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

No ano de 1989 o PT, na pessoa de Lula, entra em sua primeira eleição para a presidência do Brasil sendo também a primeira eleição direta desde 1960. Através do apoio de seus militantes bem como as centrais sindicais e outros movimentos sociais Lula consegue chegar ao segundo turno, porém, perde a eleição para Fernando Collor. Também neste período da história vale destacar o posicionamento da Revista Veja em relação a uma possível vitória do PT nas urnas. Analisando o ano de 1989 percebemos que a primeira edição de Veja a trazer em sua capa a imagem do PT ocorreu em Setembro, trazendo o título “O candidato operário: a dura jornada de Lula na sucessão.” Durante o decorrer da reportagem Lula é

sempre citado como o candidato operário. “É dura a jornada do candidato operário Luiz Inácio Lula da Silva.” (UM OPERÁRIO..., 1989). “Quanto a Fernando Collor e Leonel Brizola, os dois primeiros, continuam disparados na frente do candidato operário.” (UM OPERÁRIO..., 1989). Vale rapidamente fazer uma comparação entre a capa que traz Lula e o PT ao foco da discussão e uma das capas que traz Collor (a revista veja lançou duas edições trazendo Collor na capa antes de lançar uma com Lula), fazendo uma análise visual da construção da capa, levado em conta as imagens apresentadas e a redação utilizada percebe-se a maneira com que a Revista conduz o imaginário de seu leitor. Nota-se diferença na imagem utilizada nas duas capas, Lula é apresentado com semblante mais pesado, vestido de maneira normal, uma grande bandeira partidária de fundo fecha a capa, vale também observar que Lula é apresentado como um candidato operário que terá uma dura jornada para a sucessão. Enquanto isso Veja apresenta Collor em sua capa com uma imagem bem diferente, semblante tranquilo e imponente, juventude a flor da pele e a ideia de que Collor era o cara que estava agitando a sucessão.

Figura 2 e 3 – Diferenças na construção das capas



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

3.2 2002 - 2010

Após três derrotas consecutivas para a presidência da república (1989, 1994, 1998) entra em cena Duda Mendonça que mudou o jeito do PT se apresentar, mudou o jeito de Lula se apresentar, como dizem foi apresentado ao país o Lulinha paz e amor, com um discurso mais suave, mais “amoroso” uma imagem mais simples e agradável, finalmente o PT se entrega as estratégias do marketing político (JUNIOR, 2012 apud SILVA, 2015, p. 6). Com o apoio de alguns movimentos sociais o discurso de Lula ignorava quase que por completo tudo que havia sido feito desde a redemocratização do país, colocou em prática uma eficiente

desconstrução da imagem dos governos anteriores, dando muita ênfase no fato de o país, até então, ter sido governado por uma elite que visava apenas o lucro dos bancos e das grandes empresas privadas, tirando o foco de qualquer avanço na área social até então conquistado. De fato essa mudança e este discurso agradou o povo e Lula foi eleito Presidente da República vindo a assumir o cargo no dia 1 de janeiro de 2003. “E aí apareceu Lula com tudo que o brasileiro queria em termos de simbologia: pobre, esforçado, perdedor de várias batalhas, determinado, perseverante, o mais completo perfil impregnado de esperança”. (TORQUATO, 2014, p. 24).

Durante o período referente a campanha eleitoral em 2002 foram lançadas 4 Vejas que traziam a imagem de Lula/PT em suas capas, a edição do dia 23/10/2002 chamou a atenção pela forma que foi desenvolvida a caricatura que representava alguns blocos ideológicos presentes no partido e o título da revista que era: “O que querem os radicais do PT”. A matéria referente a capa também chamou a atenção quando deu a ideia de que se Lula ganhasse as eleições alguns blocos com ideologias marxistas, leninistas e trotskistas iriam tentar colocar seus ideais em prática no país. A Revista tenta passar através dessa matéria a ideia de que o PT não é um partido sólido e que com o advento do poder ele acabaria se dividindo e ainda pior do que isso, colocaria em prática essas ideologias já citadas acima.

[Esses blocos] “Defendem a expropriação do patrimônio da grande burguesia, a reestatização de empresas privatizadas, o amordaçamento da imprensa (sob o eufemismo de controle social dos meios de comunicação), a abolição final do mercado. Em outras palavras, querem que sejam impostas ao país medidas anacrônicas e tão factíveis quanto convencer o ditador cubano Fidel Castro a cortar sua barba.” (GRAIEB, 2002. p. 38)

Figura 4 – Grupos radicais dentro do PT



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

Vale a pena também aqui falar da edição de Veja que tratou da vitória de Lula nas eleições. Lançada em 30/10/2002 a revista trazia como título: “Triunfo Histórico”; fazia também comentários de desafios para o governo e o fato de Lula ser o primeiro presidente eleito de origem popular, no conteúdo da reportagem fez uma pequena linha histórica dos discursos de Lula, linha essa compreendida entre 1985 e 2002 mostrando as mudanças no discurso do Petista.

Figura 5 – Vitória de Lula



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

Com Lula na presidência o PT passa então pelo processo de fortalecimento da sua imagem. Busca colocar em prática aquilo que sempre pregou, investindo em políticas sociais, deu início a um período de grandes avanços nesta área. O marketing do partido foi sendo construído em cima do povo mais carente. Foi se estabelecendo então um processo de identificação do público/eleitor com o partido, as pessoas mais humildes que foram, nesta época, mais beneficiadas pelas ações do governo passaram a atribuir ao PT as suas conquistas.

Dentre alguns programas criado pelo partido estão o Fome Zero, que consistia em um conjunto de ações assistenciais, principalmente a agricultura familiar este fornecia as famílias cadastradas um cartão alimentação. O programa foi lançado logo no início do governo juntamente com uma proposta de reforma da previdência, esta que só foi aprovada no ano de 2003 e que como o Fome Zero gerou pontos positivos ao governo tanto na esfera nacional quanto na internacional. No início de 2004 o Fome Zero se integrou ao Bolsa Família que foi outro programa social resultante da união de vários programas sociais já existentes (Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Auxílio Gás). (ALMEIDA, 2004, p. 13-15). O programa de erradicação do trabalho infantil (peti), Luz para Todos que levou energia elétrica para mais de

10 milhões de pessoas, Programa Universidade para Todos (prouni) que visa oferecer bolsas integrais ou parciais para o ingresso em universidades privadas do país. No governo do PT as famílias carentes passaram a ter um complemento de renda, os jovens de famílias humildes tiveram acesso mais democratizado a educação superior, o poder aquisitivo das famílias também subiu devido à valorização do salário mínimo, os incentivos e aberturas de crédito aos microempreendedores promoveram a geração de emprego e renda as famílias. Todas estas características e feitos do governo garantiram ao PT o apoio e, mais uma vez, maior identificação de grande parte da população. Até aqui o marketing formulado pelo partido atendia a necessidade daqueles por quem ele prometeu trabalhar isso gerou nessa parcela da população uma fidelização ao partido e suas ideias.

Podemos afirmar que o PT caiu na graça do povo e conseguiu criar uma imagem forte e difícil de abalar. Foi então que presidente Lula consegue se reeleger em 2006 no segundo turno com pouco mais de 60% dos votos. Governa o país por mais 4 anos, amplia os programas sociais, fortalece a imagem do PT e ainda faz uma mulher desconhecida no âmbito da política nacional como sua sucessora. Fica clara a confiança e apoio da população ao partido, principalmente as famílias de classe mais baixa. Vale ressaltar que neste período do governo Lula além do partido ter fortalecido a sua imagem criou para o Brasil um “messias”, o trabalho de marketing em cima da imagem de Lula foi intenso, todas as conquistas e melhoria na vida das pessoas foram atribuídas a imagem do PT, porém, tendo Lula como o cabeça. Na mesma proporção que o partido se fortalecia Lula também crescia e se tornava um dos maiores nomes da política brasileira. Vale aqui lembrar que entre 2008 e 2009 houve uma grande crise mundial que levou vários países de primeiro mundo a enfrentarem recessão, sendo obrigados a cortar gastos e em alguns casos elevar impostos, mesmo nos anos subsequentes os efeitos da crise ainda eram fortemente sentidos nestes países. Diferentemente deste cenário a estratégia do PT de Lula e Dilma foi enfrentar a crise de maneira contrária, ao invés de cortar gastos e adequar a faixa tributária abaixou impostos, ampliou o crédito e fomentou o consumo. Isso garantiu ao governo um grande aproveitamento na área do marketing mostrando que enquanto os países de primeiro mundo se debatiam diante da crise o Brasil seguia tranquilamente, com várias reservas no tesouro e segundo Lula essa crise era apenas uma marolinha. (SILVA, 2010)

O período acima mencionado compreende entre 2003 e 2010. Vale observar que neste período o PT passou por alguns escândalos envolvendo corrupção, destacamos aqui o mensalão, que nesta época foi o maior escândalo da história do país. Logicamente a Revista Veja fez uma ampla cobertura ao período Lula no governo, especialmente no período do

mensalão. De janeiro de 2003 até dezembro de 2005 o PT ou o governo petista estampou 32 das 173 capas da Revista, somente em 2005, ano em que foi revelado o mensalão. O partido ou governo estampou 18 de 33 capas da Revista no período entre junho e dezembro. A maioria das capas estampadas pelo partido continham críticas, denúncias ou indagações em relação ao partido ou governo. Algumas raras capas traziam notícias positivas com relação ao desempenho do país. Destacamos aqui algumas capas que marcaram este período da administração de Lula. A primeira capa a ser destacada foi de setembro de 2005 e trazia como título: “[...] era vidro e se quebrou”. Existiu ai uma tentativa de reafirmar a ideia que foi colocada pela Revista em 2002, de que o PT era um partido frágil, instável e que se abalaria com qualquer coisa. Analisando a matéria referente a capa podemos observar que a Revista passa a ideia de que o partido não suportará a crise e em pouco tempo deixará de existir. “O Partido dos Trabalhadores elege neste domingo o grupo que irá determinar os rumos da agremiação nos próximos cinco anos (se é que o PT durará tanto).” (CARNEIRO; LINHARES, 2005, p. 44). A última capa do ano de 2005, como de costume, trazia uma retrospectiva, porém, esta edição em especial colocava o PT no centro desta matéria, com o título: “O ano em que a estrela se partiu” a Revista novamente bate na tecla de que o Partido dos Trabalhadores está com os dias contados. Insiste que a crise vivida destruiu a imagem do partido. Sabemos porém que o partido soube lidar e superar a crise, diferente das previsões da Revista o partido não quebrou e muito menos deixou de existir, prova disso foi a reeleição de Lula em 2006 e a eleição de Dilma, uma mulher até então politicamente desconhecida nacionalmente, para a presidência do Brasil.

Figura 6 e 7 – Crise no PT



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

A presidente Dilma Rouseff seguiu a mesma linha de seu antecessor e padrinho político criou o programa Minha Casa Minha Vida, que beneficiou milhões de famílias com o acesso facilitado a casa própria e também criou o Pronatec, programa que visa a formação

técnica de jovens e adultos. No seu primeiro ano de mandato o produto interno bruto (PIB) teve um crescimento de 7,4% (IBGE), em 2013 assegurou mais 374 bilhões de dólares para a reserva internacional (BANCO CENTRAL), em 2014 baixou a taxa de desemprego para 4,8% (IBGE), trabalhou forte para a erradicação da miséria. Ainda em 2014 de acordo com o relatório global da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) o Brasil saiu do mapa mundial da fome. (ONU)

O PT soube muito bem aproveitar todos os benefícios oriundos dos avanços sociais e econômicos, em suas propagandas e nos discursos de seus filiados evidenciou a relação PT x povo humilde. Colou a sua imagem a imagem de uma população mais feliz, mais instruída e mais justa. Todas estas questões garantiram, mesmo que com dificuldades, a reeleição de Dilma em 2014, era então a afirmação da supremacia petista diante do Brasil, a renovação de mais 4 anos de reinado e a esperança da concretização de 16 anos de poder.

Durante as vésperas da campanha presidencial de 2010, mais precisamente no final de setembro, a Revista Veja publicou uma edição onde colocava o Partido dos Trabalhadores como um risco as liberdades individuais, trazia como título: “A liberdade sob ataque” e passava a ideia de que o partido estaria com ódio da imprensa por conta de toda a cobertura feita dos escândalos envolvendo o governo e partido. “Eles querem um jornalismo melhor? Não. Querem jornalismo nenhum.” (PORTELA, 2010, p. 75)

Figura 8 – Possível risco a liberdade



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

Durante todo o período petista a frente do governo a propaganda teve grande participação no marketing do partido. Foram inúmeras as campanhas produzidas afim de vender a melhor imagem possível para a população. Dentro desta lógica também foi bastante trabalhada a imagem de Lula como uma grande liderança. Prova disso é que no ano de 2010 foi lançado um filme dedicado a contar sua história, fortalecendo assim a ideia de um grande e

influyente político, com histórico de lutas e vitórias. Moldou-se então um herói nacional, um modelo a ser seguido por aqueles mais carentes que, assim como ele, vieram e ainda vivem uma trajetória sofrida e pobre. Temos assim um partido com público alvo definido, um mix de marketing fortalecido, um formador de opinião forte que passou por um processo de reposicionamento passando de uma personalidade dura e rústica para uma bem doce, amável e que recebe o povo de braços abertos. A máquina pública a seu favor e outros fatores que fazem do PT, até aqui, um grande case de sucesso dentro do marketing político.

Na propaganda política, podemos afirmar que não existe campanha capaz de promover um mau político. Mau no sentido de não se ater às técnicas de marketing pessoal e político. Este é um dos principais trabalhos do marketing político: não adianta anunciar insistentemente um político que não é bom. É necessário melhorar primeiro o político para depois anunciar. Da mesma forma, uma administração que não produz boas obras ou ações sociais não consegue propagar uma imagem positiva. (MANHANELLI, 2004, p. 50)

4 ULTIMOS ANOS DE GOVERNO PETISTA

Não caberia em um artigo científico se aprofundar na cobertura que a Revista Veja deu a todo o período em que o PT esteve à frente do governo. Desta maneira vamos aqui neste tópico analisar como foi para o PT os anos de 2015 e 2016 e como a Revista Veja encarou todos os acontecimentos desses dois turbulentos anos para o país.

O primeiro ano do segundo mandato de Dilma foi muito turbulento. O Brasil se via afundando em uma crise econômica e também política. A Operação Lava Jato, através de seus delatores, colocou o PT no centro dos escândalos. O governo foi perdendo a sua base aliada junto ao Congresso, enfrentou a rejeição pelo TCU das contas de 2014 e até mesmo o vice-presidente e boa parte do seu partido trocaram de lado. O resultado disso foi um grave aprofundamento da crise política no país o que de fato reflete na economia, uma vez que é muito difícil confiar em um país com incertezas políticas. A falta de apoio no Congresso Nacional deixou o governo praticamente inerte para a manutenção da economia. Um latente processo de impeachment aprovado pelo então presidente da Câmara e uma grande dúvida dos investidores e agências de risco sobre o futuro econômico do Brasil gerou uma grande resposta da população através de manifestações populares, panelaço e o incrível queda de popularidade do governo para apenas 10%. (IBOPE) Durante esse período de 2015 a Revista Veja dedicou várias capas a expor as dificuldades do governo. Selecionamos para colocar aqui a edição de fevereiro de 2015, ano em que o PT completou 35 anos. O que se mostra é

justamente o aniversário do partido e trouxe em seu título: “PT 35 anos”; essa capa passou a ideia de que o PT não tinha motivos para comemorar, pelo contrário, os escândalos e denúncias ofuscaram o verdadeiro sentido da comemoração.

“A ventania de denúncias que apagou o brilho da festa de aniversário do partido de Lula e Dilma.” (PT 35 ANOS, 2015)

Figura 9 – Aniversário PT



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

O ano de 2016 sem dúvidas marcou a história política do PT e do Brasil, muita coisa ocorreu e ainda ocorre neste ano. O grande destaque até aqui indiscutivelmente foi o impeachment da presidente Dilma no dia 31 de agosto. Esta data não marcou somente a cassação de um mandato, mas sim o fim de um período de pouco mais de 13 anos de um partido no poder. Agora o PT volta a suas origens, volta a ser oposição, juntamente com seus fiéis aliados políticos busca se contrapor as ideias e propostas do atual governo, porém, existem ainda questões bem mais delicada que o partido tem que se preocupar. Uma delas é com a situação do ex-presidente Lula que sofre hoje uma onda de denúncias e ataques que colocam em xeque o projeto de coloca-lo de volta a corrida presidencial em 2018. Vamos apresentar aqui algumas capas que tiveram como destaque o PT neste ano de 2016, capas que marcaram o episódio do impeachment e a derrocada petista até a data da finalização deste artigo.

A primeira capa que iremos analisar foi de uma edição extra da Revista no mês de abril, logo após a votação em que a Câmara aceitou o encaminhamento do processo de impeachment ao Senado. A construção da capa nos conduz a ideia de que esta decisão foi uma vitória do povo brasileiro, fica bem evidente o patriotismo estampado nos detalhes de cada elemento desta capa.

Figura 10 – Impeachment



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

A próxima capa a ser apresentada é do mês de maio e traz como título “A Ruína do PT”. Traz a ideia de que à medida que a imagem de Lula é desconstruída a própria imagem do PT também é afetada. Tenta demonstrar que a imagem e força do partido está sendo corroída pelos escândalos de corrupção no país. “A pregação petista sucumbe às tentações. Lula se aliou aos antigos inimigos e elaborou um plano ambicioso de poder. Veio o mensalão. Veio Dilma Rousseff. Veio o petróleo. E a era petista terminou melancolicamente.” (POLICARPO JUNIOR et al, 2016, p. 57)

Figura 11 – Ruína do PT



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

A última capa a ser analisada é de uma edição histórica referente ao dia 31 de agosto de 2016 que pôs fim a pouco mais de 13 anos de governo petista. A capa traz a ideia não só do fim de um governo, mas também uma dúvida sobre o destino do Partido dos Trabalhadores que hoje vive uma grande crise com a perda de confiança, de apoio e credibilidade junto a seus próprios filiados. “Em 2012, segundo a justiça eleitoral, nada menos que 1045 aspirantes a prefeito ou vereador pelo Partido dos Trabalhadores apresentavam-se ao leitor tendo a sigla como cartão de visita. Hoje, são 362 os que resistiram á ideia de livrar-se apostos, agora mais um peso do que uma alavanca.” (ZALIS; LEITE, 2016, p. 55)

Figura 12 – Fim do governo petista



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br>

5 CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo foi demonstrado a relação existente entre Veja e PT. Desenvolveu-se uma análise desde o crescimento político do Partido dos Trabalhadores até a sua derrocada trazendo a Revista Veja como principal meio de comunicação responsável por fazer a cobertura midiática dos períodos acima tratados.

Foi possível observar, de acordo com a análise das capas, que a Revista se coloca como opositora ao PT, sempre dando ênfase aos acontecimentos negativos, buscando sempre levantar dúvidas e questionamentos sobre o posicionamento e as ações do partido. Em vários momentos da história a Revista diminui a importância do partido e deturpa sua imagem a fim de criar em seus leitores uma ideia negativa dele. Principalmente nos últimos anos a Revista dedicou várias edições afim de falar sobre as crises enfrentadas e causadas pelo partido, apoiou manifestações e finalmente o impeachment que trouxe fim ao reinado petista.

Sabemos que o resultado, até a presente data, de todas estas crises foi revelado no resultado final das eleições municipais, de acordo com dados do TRE foi constatado que o PT teve o pior resultado nas capitais em 20 e retrocedeu ao tamanho que tinha em 2002, logicamente não podemos ser aqui tendenciosos e deixar de dizer que nestas eleições o partido lançou bem menos candidatos e teve uma menor participação direta nas eleições.

Podemos aqui finalizar dizendo que a mídia ainda hoje tem grande influência na maneira de pensar da população, ainda hoje o imaginário coletivo é moldado por notícias e matérias veiculadas diariamente pelos meios de comunicação. O que esperamos para o futuro não é mais do que nós merecemos, uma política honesta e que zele pelos interesses da população e uma mídia que não se venda e nem se deixe levar por opiniões pré-concebidas que muitas das vezes não refletem a realidade.

MARKETING: veja magazine x PT

ABSTRACT

The worker's party came in to politics history of Brazil through your active participation as political party, having your communication very trailer to Veja Magazine that also exercised the same importance in the history as communication way responsible, too, for propagating politics activities of the country. In the last years, this communication was very focused on scandals starred by PT government. It is interesting to approach with the goal to understand the relationship between these two great icons in our politics, seeing the Magazine covers between the years 1985 and 2016. It is known that in the course of history PT was capable to build its bridge to power, ruled the country for little more than 13 years, bur was surprised by scandals which were added to a big political and economic crisis that resulted in the consummation of a impeachment process, which was ventilated and supported by Veja Magazine through reports and discussions many times speculative.

Key-words: *Worker's Party. Veja Magazine. Impeachment. Political crisis.*

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Herminia Tavares. **A política social no governo Lula**. São Paulo, 2004.
Disponível em:
<http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_nec/v1nse/Maria_Herm%EDnia_Tavares_de_Almeida>.
Acesso em: 07 nov. 2016.

CALDAS, Suely. Lula e PT-antes e depois. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 2009.
Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,lula-e-pt-antes-e-depois,445460>> .
Acesso em: 05 out. 2016

CARNEIRO, Marcelo; LINHARES, Juliana. **Da utopia ao caos**. São Paulo: Abril, 2005. p. 38.

GRAIEB, Carlos. **Vai ser preciso o segurar**: marxistas, leninistas e trotskistas que compõem o coração radical do PT se preparam para cobrar sua fatura caso Lula seja eleito. São Paulo: Abril, 2002. p. 38.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004

PORTELA, Fábio. **A imprensa ideal dos petistas**. São Paulo, 2010.

SILVA, Elias Bruno de Souza. Marketing político: uma análise das vitórias presidenciais do PT entre 2002 e 2010. **Intercom**, Rio de Janeiro, 4 a 7 set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1913-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016

SILVA, Luiz Inácio Lula. **Crise 2009**: Lula diz como enfrentaria a crise em 2009 - discurso do natal 2008. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QN XOQNwbkc0>>.
Acesso em: 07 nov. 2016

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus, 2014. p. 20-26.

VEJA. **A estrela do partido**. São Paulo, 1985. p. 18

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revista no Brasil**: um estudo das construções discursivas em veja e manchete. São Paulo: AnnaBlume, 2002. p. 33.

VEJA. **PT 35 anos**: A ventania de denúncias que apagou o brilho da festa de aniversário do partido de Lula e Dilma. São Paulo, 2015.

POLICARPO JUNIOR et al. **O último ato**. São Paulo: Abril, 2016. p. 57.