

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

DANIEL DE LEMOS GERMANO DA SILVA

**VISIBILIDADE POLÍTICA E PRODUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA:
A COMUNICAÇÃO DO PROJETO PACTO PELO RIO GRANDE - 2006**

**Porto Alegre
2009**

DANIEL DE LEMOS GERMANO DA SILVA

**VISIBILIDADE POLÍTICA E PRODUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA:
A COMUNICAÇÃO DO PROJETO PACTO PELO RIO GRANDE - 2006**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof^a. Dr.^a. Maria Helena Weber

**Porto Alegre
2009**

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Angie, fonte inesgotável de amor, carinho e incentivo nas horas boas e difíceis.

À minha orientadora, Maria Helena Weber, pelo apoio, carinho, compreensão e, sobretudo, por ter acreditado no meu trabalho.

Aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela companhia e amizade nestes dois anos de muito aprendizado.

Aos familiares e amigos que me apoiaram nesta e em todas as etapas da fascinante caminhada que é a vida.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o projeto Pacto Pelo Rio Grande, fórum de discussões criado pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul em 2006, com o propósito de buscar soluções consensuais para a crise financeira do Estado. Partindo da compreensão sobre a importância da visibilidade e da produção de imagem para a obtenção do apoio, do consentimento e da legitimidade da opinião pública na contemporaneidade, essa dissertação mostra como o projeto serve para configurar mecanismos de exposição de atores políticos em busca de visibilidade e produção de imagem em nome da convergência de interesses. Os objetivos foram atingidos por meio do estudo histórico-descritivo e do exame sobre as estratégias de comunicação e do discurso utilizados em três esferas distintas de visibilidade pública: a comunicação institucional (Assembléia Legislativa), a propaganda institucional (Pacto pelo Rio Grande) e a repercussão jornalística (jornal Zero Hora).

Palavras-chave: Comunicação Política. Visibilidade Pública. Comunicação Institucional. Poder Legislativo. Imagem pública

ABSTRACT

The present survey analyzes a project called 'Pacto pelo Rio Grande', a discussion forum created by the Legislative Authority of the estate of Rio Grande do Sul, in 2006, with the purpose of building consensual solutions for the economic crisis in the Estate. Starting from the understanding about the importance of visibility and construction of a certain image in order to obtain support, and of the consensus and legitimacy of public opinion nowadays, this thesis shows how the mentioned project serve as a mechanism to expose the political actors searching for visibility and as a way to produce a certain image that could influence public interests. The outcomes of the present work were reached throughout a historical study as well as an exam of the communication strategies and speeches found in three different spectrums of public visibility: the institutional communication (Legislative Authority), the institutional marketing (Pacto pelo Rio Grande) and the repercussion on the News (Zero Hora).

Key words: Political Communication, Public Visibility, Institutional Communication, Legislation Authority, Public Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Confiança dos Partidos Políticos (%).....	51
Ilustração 2 - Confiança nos Políticos (%).....	51
Ilustração 3 - Atores interpretam operários na abertura do evento	61
Ilustração 4 - Autoridades posam para foto no lançamento oficial	61
Ilustração 5 - Záchia discursa no encerramento do Pacto	69
Ilustração 6 - Foto oficial marca encerramento do Fórum	70
Ilustração 7 - Ordem cronológica dos episódios que sucederam ao encerramento do Pacto	76
Ilustração 8 - Matérias publicadas sobre o Pacto (por semana).....	81
Ilustração 9 - Presença de personagens do Pacto nas matérias do <i>site</i>	83
Ilustração 10 - Banner do Pacto na fachada do Poder Legislativo	91
Ilustração 11 - Total de inserções entre todas as mídias por região (%).....	92
Ilustração 12 - Peça publicitária do Pacto Pelo Rio Grande.....	96
Ilustração 13 - Número de declarações registradas em Zero Hora	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Destaques nas fotos do <i>site</i>	84
Tabela 2 - Inserções de peças publicitárias do Pacto nos mídias gaúchos	92
Tabela 3 - Inserções e porcentagem de anúncios publicitários por região.....	93
Tabela 4 - Custos do Pacto pelo Rio Grande	94
Tabela 5 - Personagens presentes no jornal Zero Hora.....	105

LISTA DE SIGLAS

ADIN – Ação Direta de Inconstitucionalidade
AGM - Associação Gaúcha Municipalista
AL – Assembléia Legislativa
BANRISUL - Banco do Estado do Rio Grande do Sul
CC – Cargo de Confiança
CPERS - Centro de Professores do Estado do Rio Grande do Sul
CODES - Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social
COREDES - Conselhos Regionais de Desenvolvimento
CUT - Central Única dos Trabalhadores
FECEP/RS - Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza
FEDERASUL - Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul
FGPREV - Fundo de Garantia da Previdência Pública Estadual
FUG - Frente Única Gaúcha
FUNDOPEM – Fundo Operação Empresa
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LDO - Lei de Diretrizes Orçamentárias
MPE – Ministério Público Estadual
PAN – Partido dos Aposentados da Nação
PC DO B - Partido Comunista do Brasil
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PFL - Partido da Frente Liberal
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP - Partido Progressista
PPS - Partido Popular Socialista
PRR - Partido Republicano Rio-Grandense

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSC – Partido Socialista Cristão

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

RM – Região Metropolitana

TCE - Tribunal de Contas do Estado

TJ - Tribunal de Justiça

UVERGS - União dos Vereadores do Estado do Rio Grande do Sul

ZH - Zero Hora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	19
2.1 OPINIÃO PÚBLICA E IMAGEM PÚBLICA	25
2.2 A PROPAGANDA.....	33
2.3 O JORNALISMO	36
3 O PROJETO PACTO PELO RIO GRANDE	42
3.1 OS PACTOS NA HISTÓRIA.....	42
3.1.1 Rio Grande do Sul: entre a polarização e a convergência	46
3.1.2 Getúlio Vargas e a Frente Única Gaúcha	47
3.2 ANTECEDENTES, CONTEXTO HISTÓRICO E BASTIDORES DO PACTO.....	50
3.2.1 As divergências partidárias	54
3.2.2 O Poder Executivo	55
3.2.3 As entidades de classe	56
3.2.4 Os empresários e a Agenda 2020	57
3.3 A EXECUÇÃO DO PACTO	59
3.3.1 O espetáculo inicial	60
3.3.2 Pacto versus Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas	64
3.3.3 Pacto e entidades empresariais: a tentativa do consenso	65
3.3.4 A votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO)	66
3.3.5 O espetáculo de encerramento	68
3.4 OS DESDOBRAMENTOS DO PACTO	72
3.4.1 O acordo com o Judiciário e a votação do Orçamento 2007	73
3.4.2 As eleições e o reajuste	74
3.4.3 O Projeto de Reestruturação Financeira	75
4 A COMUNICAÇÃO DO PACTO	78
4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	78

4.2 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	79
4.2.1 Estrutura e funcionamento.....	80
4.2.2 Os personagens	82
4.2.3 O perfil da cobertura do <i>site</i>.....	85
4.2.3.1 O lançamento do Pacto (matéria 1 - 15/05/2006).....	86
4.2.3.2 A reunião com os Poderes (matéria 2 - 23/05/2006).....	87
4.2.3.3 A reunião com os empresários (matéria 3 - 05/07/2006).....	87
4.2.3.4 A votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (matéria 4 - 14/07/2006).....	88
4.2.3.5 O encerramento (matéria 5 - 31/07/2006).....	89
4.2.4 Análise.....	89
4.3 A PROPAGANDA DO PACTO: ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO	90
4.3.1 A marca do Pacto	94
4.3.1.1 Aspectos visuais.....	95
4.3.1.2 Aspectos discursivos.....	98
4.3.2 Análise.....	102
4.4 A REPERCUSSÃO JORNALÍSTICA.....	103
4.4.1 Os personagens	105
4.4.2 A construção da imagem.....	107
4.4.2.1 O grupo Poder Legislativo	109
4.4.2.2 O grupo Empresários	113
4.4.2.3 O grupo Executivo Estadual.....	116
4.4.2.4 O grupo Judiciário	119
4.4.3 O Pacto nos editoriais de Zero Hora	121
4.4.3.1 Imagem do Progresso	123
4.4.3.2 Imagem da Estagnação.....	125
4.4.4 Análise.....	126
4.5 PACTO: VISIBILIDADE E PRODUÇÃO DE IMAGEM	128
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS.....	135
ANEXO A – LANÇAMENTO DO PACTO.....	145
ANEXO B – FOLDER PROMOCIONAL	145
ANEXO C – MATÉRIA 1.....	147
ANEXO D – MATÉRIA 2.....	148
ANEXO E – MATÉRIA 3.....	149

ANEXO F – EDITORIAL	150
ANEXO G – MATÉRIA 4.....	151
ANEXO H – IMAGENS DO PACTO	152

1 INTRODUÇÃO

A escolha de um tema de pesquisa nunca se dá de forma abrupta. Como todas as decisões de uma vida, a opção por uma proposta desafiadora e instigante, condizente com a profundidade exigida por um mergulho de cunho científico, nasce a partir de algumas variáveis importantes. A inquietação e a curiosidade foram dois elementos que se destacaram no processo que culminou com a redação desta presente dissertação. A inquietação surge quando um determinado assunto assume, por sua simples natureza, o papel de provocar. A curiosidade desperta no momento em que se decide que é preciso superar a centelha inicial. E foi exatamente assim que surgiu a opção pelo trabalho que será exposto nas páginas a seguir.

Como jornalista apaixonado pela política e todas as suas sinuosas vias, percebi, no decorrer de meu exercício profissional, que um determinado momento da história recente do Rio Grande do Sul, curto e bastante específico, havia acendido em mim a primeira das duas características. Ao presenciar, como testemunha ocular privilegiada, a preparação, o desenvolvimento e os desdobramentos de uma iniciativa da Assembléia Legislativa gaúcha criada em 2006 com o objetivo de encontrar propostas consensuais para o combate à crise financeira do Estado – o projeto Pacto pelo Rio Grande -, entendi estar diante de um fenômeno com inegável poder de investigação. A inquietude surgiu a partir da observância de quatro fatores: a atratividade que o projeto despertou em diversos setores representativos da sociedade gaúcha, a visibilidade obtida pelo evento nos mídias, a proximidade temporal do projeto com as eleições estaduais e a aparente descontinuidade do Pacto após seu encerramento oficial.

A atração provocada pelo evento liderado pelo Poder Legislativo pode ser medida pelo número de atores sociais convidados a participar do projeto. Em 78 dias de duração oficial – entre os dias 15 de maio e 31 de julho de 2006 -, o Pacto buscou canalizar em torno de si pelo menos 14 segmentos sociais de diferentes campos (Bourdieu, 2007): político, econômico, jurídico, educacional etc, os quais teriam a tarefa de contribuir, cada um à sua maneira, para a formulação de um grande elo em torno de propostas consensuais capazes de minimizar a crise financeira gaúcha. Do mesmo modo que os setores vinculados ao projeto, a mídia participou ativamente do evento, tanto por meio da cobertura realizada por jornais,

rádios, TVs e *sites* de internet, quanto a partir da publicização do evento em canais de divulgação paga e pelos sistemas internos de comunicação da Assembléia Legislativa.

O aspecto eleitoral ganhou relevância diante do fato de o fórum ter se iniciado a quatro meses e 18 dias e encerrado a apenas dois meses e três dias das eleições que escolheriam, em 03 de outubro de 2006, os deputados estaduais e o chefe do Poder Executivo pelos quatro anos seguintes. A presença da mídia como reprodutora dos acontecimentos permitiu aos atores que participaram do fórum obter um espaço de visibilidade privilegiado, uma vez que integravam diretamente as discussões. Igual peso ganhou a impressão inicial de que, após o encerramento dos trabalhos, o Pacto teria deixado como legado apenas um grande material dedicado ao esforço dos deputados e de determinados setores da sociedade gaúcha em construir as bases de um novo futuro para o Estado do Rio Grande do Sul, sem que, efetivamente, tivesse havido uma dedicação dos signatários em dar continuidade às propostas acordadas ao final dos debates.

É importante frisar que a crise financeira do Estado era, de fato, uma realidade. Ao longo de mais de três décadas, sucessivos governos haviam tentado, sem sucesso, equacionar as finanças públicas estaduais. Conforme dados da Secretaria Estadual da Fazenda do Rio Grande do Sul, ao final do exercício econômico-financeiro de 2005, os cofres públicos gaúchos registravam um déficit bruto de mais de R\$ 741 milhões. As discussões sobre as medidas necessárias para tirar o Estado do vermelho estavam na pauta de discussões de diferentes poderes e segmentos sociais, como o Governo do Estado, a própria Assembléia gaúcha e representantes de entidades empresariais, por exemplo. A busca de soluções para o rombo das finanças públicas não era, portanto, uma questão forjada, inventada, mas uma necessidade real. No entanto, embora a pertinência da proposta, as impressões pessoais colhidas sobre a criação, o desenvolvimento e os desdobramentos do projeto Pacto pelo Rio Grande não impediram que minha inquietação inicial desse lugar à curiosidade. Desse modo, surgiu a primeira leva de perguntas relativas ao tema: afinal, quais teriam sido os resultados efetivos do Pacto? Para além da construção de um consenso em torno de propostas para a solução do déficit financeiro, que outras possíveis vantagens teriam permeado a execução do Fórum? Como isso ocorreu? Em benefício de quem? Quem ganha com o Pacto? Como as mídias entraram nesse processo? Como elas desvelaram o projeto?

Antes de propor a melhor forma de responder a esses questionamentos, foi preciso resgatar teorias capazes de embasar com mais propriedade as reflexões que surgiam à luz do senso comum. Busquei, então, me debruçar sobre autores que trabalhassem com questões eminentemente ligadas às relações sociais. A noção de campo de Bourdieu (2007) foi o primeiro passo nesse sentido. Ao conseguir apresentar de uma forma visual simples e cativante o jogo de forças e disputas presentes na sociedade, e as singularidades próprias de cada campo, o autor firmou em mim as bases para a compreensão sobre a importância do uso de poderes, capitais simbólicos, *habitus*, atributos e estratégias para a consecução de interesses privados. Do mesmo modo, as reflexões de autores como Gomes (2004) e Weber (2000) sobre as transformações da política na era da comunicação de massa ofereceram-me preciosos subsídios para compreender o grau de complexidade da interação dos dois campos, e as estratégias adotadas por ambos ante os inevitáveis choques, encontros e cruzamentos.

A partir desses primeiros ensinamentos, dois aspectos específicos das relações entre a comunicação e a política passaram a atrair com maior densidade minha atenção, aguçando uma curiosidade já patente: os conceitos de visibilidade e de imagem pública. Ao relacionar o projeto Pacto pelo Rio Grande com esses dois pontos nevrálgicos da atividade política, percebi que me punha diante de um suporte teórico consistente para o trabalho que buscava desenvolver. A importância da aparência (ARENDR, 1993) para a obtenção de uma boa impressão pública sobre os atos políticos, a busca da opinião favorável como aliada indispensável à consecução de objetivos determinados, o papel histórico da produção de imagem como um trunfo primordial de políticos e instituições - especialmente em uma sociedade cujo nível de visibilidade está condicionado ao humor dos mídias – foram noções bem fundamentadas que se adequaram às reflexões que vinha desenvolvendo. A este arcabouço teórico inicial, outras contribuições importantes surgiram no decorrer desta caminhada, especialmente as de autores que, de uma forma ou de outra, fizeram ampliar minha compreensão sobre o papel da imagem, da encenação, do espetáculo e dos discursos como aspectos indispensáveis para a concretização do jogo político em tempos de Idade Mídia (RUBIM, 2000).

Com este material teórico em mãos, comecei a formatar uma idéia de investigação mais precisa. O objeto de análise já estava definido. Minha opção, sustentada pelos autores consultados, foi feita, pois, no sentido de observar o

projeto como um fenômeno gerador de visibilidades e produtor de imagens. Desse modo, minha tarefa como pesquisador seria a de cumprir dois grandes objetivos: a) resgatar a história do Pacto, no sentido de compreender os processos de criação, execução e os desdobramentos do fórum; b) entender como foram executadas as estratégias de comunicação do Pacto, identificando os mecanismos de visibilidade e de produção de imagem pública desenvolvidos por meio do projeto. Por ter se constituído em um fenômeno político com características próprias e um tempo determinado de duração, o objeto foi analisado como um estudo de caso. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Na ótica de Goode e Hatt (1979), é uma forma de organizar dados, preservando o caráter unitário do objeto.

No intuito de cumprir os objetivos gerais, optou-se por dividir o trabalho em dois módulos: um relativo à *reconstituição histórica* do projeto e o outro dedicado ao exame das *estratégias de comunicação*. O primeiro módulo foi dedicado a uma análise histórico-descritiva do projeto, tomando como fonte de consulta os documentos oficiais do movimento, entrevistas com os participantes e revisão bibliográfica. Para dar conta da proposta de reproduzir a história do Pacto, o enfoque desta etapa se deu sobre três módulos específicos: os *antecedentes*, a *execução* e os *desdobramentos* do projeto. A proposta foi desenvolver uma investigação que abarcasse o período compreendido entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2006, perfazendo um ano cheio de pesquisa.

A análise sobre os *antecedentes* do Pacto, entre 1º de janeiro e 14 de maio de 2006, visou a aprofundar questões como o contexto histórico, os bastidores e os principais fatos relacionados à gestação da proposta. Nesta parte, a idéia foi apresentar todo o processo de formatação do projeto e os diferentes interesses que permearam sua criação. O segundo item referiu-se especificamente ao processo de *execução* do fórum, de 15 de maio a 31 de julho de 2006. A partir de consultas a bibliografias, documentos oficiais, entrevistas, artigos, depoimentos e outras fontes de pesquisa, foram reconstruídos os principais fatos que marcaram o desenvolvimento do projeto Pacto pelo Rio Grande, os debates, enfrentamentos e avanços que levaram o projeto a obter visibilidade durante seu período de existência. Já o último braço do primeiro módulo, dedicado ao período entre 01º de agosto e 31 de dezembro de 2006, teve por finalidade mostrar os *desdobramentos*

do Pacto após o encerramento oficial dos trabalhos. A intenção desta etapa foi verificar, também por meio de pesquisa documental e bibliográfica, os episódios relacionados ao Pacto advindos com o fim do movimento político liderado pelo Poder Legislativo, no sentido de saber se, efetivamente, houve continuidade em relação às propostas acordadas ao final dos trabalhos.

O segundo grande eixo de investigação da pesquisa voltou-se especificamente para as *estratégias de comunicação* do Pacto. Como a intenção desta etapa era compreender o funcionamento dos principais mecanismos de publicização do evento, optou-se pela análise de três distintas esferas de visibilidade pública usadas para a divulgação do evento político: a *comunicação institucional*, a *propaganda* e a *cobertura jornalística*. O objetivo foi detalhar os modos de exposição do projeto nas diferentes instâncias midiáticas para verificar como se gerou visibilidade sobre o projeto, se houve beneficiados e que tipos de produção de imagem puderam ser identificadas. A metodologia utilizada para esta etapa do trabalho foi construída a partir de uma combinação articulada entre as análises de conteúdo (BARDIN, 1977), discurso (LANDOWSKI, 1992; ORLANDI, 2007; MAINGUENEAU, 2008) e visual (DONDIS, 2007).

Na análise da *comunicação institucional*, foram resgatadas informações sobre a estrutura interna do Legislativo desenvolvida para a cobertura do projeto. Também foi feito o exame sobre a frequência de aparição de cada personagem relacionado ao Pacto nas matérias publicadas no *site* da Assembléia Legislativa e analisado o perfil da cobertura do evento, a partir de uma amostra de cinco reportagens. O *corpus* de pesquisa desta etapa foi composto pelas 130 matérias publicadas no *site* www.al.rs.gov.br durante o período oficial de duração do Pacto.

Na análise da *propaganda*, foram levantados dados e informações sobre os custos do evento, o número de inserções nos diferentes veículos, o planejamento de divulgação do projeto, entre outros aspectos, na tentativa de apresentar um grande panorama sobre as estratégias adotadas para dar visibilidade ao projeto. Ainda no mesmo capítulo, a peça publicitária síntese do fórum foi analisada em seus aspectos visual (DONDIS, 2007) e discursivo (LANDOWSKI, 1992), com o objetivo de demonstrar os valores propostos e os sentidos gerados por meio da divulgação da marca do Pacto.

Para o exame da *cobertura jornalística*, a pesquisa optou pela investigação da repercussão do Pacto no jornal Zero Hora. A escolha do periódico deve-se ao fato

de Zero Hora se constituir no veículo com maior número de leitores do Estado, o que possibilita que o exame de sua cobertura forneça dados consistentes sobre como as informações sobre o evento chegaram a uma parcela significativa dos gaúchos. A análise desta última etapa se dividiu em três partes distintas: a medição da visibilidade obtida pelos personagens que participaram do Pacto, a produção de imagem dos principais setores autorizados a falar sobre o projeto e o discurso dos editoriais. Para isso, optou-se pela análise das 45 reportagens e 13 editoriais publicados ao longo dos 78 dias de duração do Pacto pelo jornal Zero Hora.

No primeiro capítulo, portanto, o trabalho faz uma recapitulação teórica sobre os conceitos de comunicação e política e as transformações verificadas nesta relação na atualidade, os temas da opinião pública e da imagem pública e a revisão das noções de propaganda e do jornalismo.

Na segunda parte, é realizada inicialmente uma breve reconstituição histórica dos pactos ocorridos nos principais países do mundo e dos registros de movimentos de convergência firmados no Rio Grande do Sul. A seguir, a pesquisa parte especificamente para a análise cronológica do projeto Pacto pelo Rio Grande, dando enfoque a seus antecedentes, execução e desdobramentos. Em seguida, é apresentada a metodologia da segunda parte do trabalho e realizada a análise sobre as estratégias de comunicação do evento na comunicação institucional, na propaganda e na cobertura jornalística do jornal Zero Hora.

O penúltimo capítulo é dedicado a uma interpretação geral sobre as estratégias de comunicação do Pacto, com o resgate às teorias utilizadas na parte inicial. No último capítulo, são apresentadas as considerações finais do trabalho. As referências e os anexos fecham a pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Falar em comunicação e política é, inevitavelmente, entrar no terreno dos encontros, choques, interseções e cruzamentos. Ao olhar esta relação a partir de um primeiro ângulo, pode-se afirmar que toda ação política depende, direta ou indiretamente, de sua capacidade de legitimar-se por meio de idéias, opiniões e argumentos gerados ou construídos mediante o uso de ferramentas de interação regidas pela lógica comunicacional. Conforme Charaudeau (2006), “a linguagem não está ausente do desenrolar da ação política, já que esse espaço depende de um espaço de discussão” (CHARAUDEAU, 2006, p. 18). Em um movimento oposto, não há exagero em dizer que a comunicação necessita do campo político (BOURDIEU, 2007) não apenas com o intuito de justificar sua função dialógica, mas, sobretudo, como uma forma eficiente de exercício de convencimento e de dar evidência a seu poder como campo autônomo. Afinal, o processo de tensionamento e distensionamento com a política contribui para que o campo comunicacional consiga definir com nitidez a exata dimensão de sua relevância, identidade e função social.

Desde a antiguidade, em que as ágoras¹ gregas eram o ambiente central para o exercício das relações sociais, os campos político e da comunicação sempre estiveram lado a lado. A grande particularidade que diferencia esta relação nos tempos atuais se dá pela forma como essa interdependência se apresenta. A condição de lugar privilegiado de exposição dos acontecimentos do mundo ocupada pelos meios de comunicação de massa reconfigurou sobremaneira as formas utilizadas pela política para se fazer vista, reconhecida e legitimada perante a opinião pública. Se antes o exercício político habitava as praças, salões, ruas e cafés, valendo-se de rituais e celebrações que evidenciavam o caráter face-a-face das interações sociais (THOMPSON, 1998), hoje esta prática se consubstancializa fundamentalmente a partir das mediações. Para Thompson, o desenvolvimento dos meios de comunicação criou uma espécie de “historicidade mediada”, ou seja, “nosso sentido de passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas” (THOMPSON, 1998, p. 38). Nesse contexto, do mesmo modo que a

¹ Espécie de praça ou local aberto da Grécia antiga onde funcionavam mercados e feiras livres e que servia como um grande espaço público para as discussões políticas da época.

política se adapta a uma lógica particular de interatividade, os meios de comunicação, especialmente os veículos jornalísticos, também passam a remodelar sua forma de aproximação com o campo político, uma vez que não podem prescindir deste poder para a manutenção do seu principal capital simbólico: a credibilidade. Tanto a comunicação quanto a política, pois, precisam adotar estratégias eficientes capazes de conseguir obter benefícios concretos e duradouros para a preservação desse elo indispensável.

O quadro de disputas e convergências de interesses entre os campos da política e da comunicação reconfigura a própria noção de esfera pública autêntica habermasiana (1984), como uma instância discursiva aberta ao debate e à livre exposição de argumentos em busca de um ideal democrático. Na era da comunicação de massa e das grandes organizações, a concepção desta esfera pública como a inicialmente pensada pelo autor alemão assume a forma de um espaço privado, restrito, cativo, se não absolutamente controlado, inegavelmente domado pelos meios de comunicação social. Nesse sentido, não só a política, mas todos os demais campos que dependem de visibilidade para a consecução de seus ideais – o religioso, o educacional, o econômico, o jurídico etc. -, precisam moldar mecanismos capazes de atrair a atenção da mídia - e, conseqüentemente, da opinião pública - para seus atos.

A política, por sua natureza, necessita da visibilidade para sua própria sobrevivência como campo, já que a conquista de votos ou de apoios para a execução de ações depende do grau de credibilidade por ela ocupada na esfera de visibilidade pública dominante. A constituição de uma impressão favorável da opinião pública, portanto, é premissa básica para a obtenção de credibilidade e legitimidade necessárias à manutenção do poder político. Conforme Weber (2006, p. 120):

[...] na política, a disputa pelo controle da história exige, dos governantes e políticos, exercícios de visibilidade que possam convencer e seduzir governados e eleitores; que possam aferir reconhecimento, apoio e prestar contas à sociedade.

De acordo com Charaudeau (2006), o político vive em uma dupla posição, à medida em que precisa convencer os outros sobre a “pertinência de seu projeto político” e “fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores” (CHARAUDEAU 2006, p.79). Na busca pela fidelização do público, necessário à

preservação de poder, ele deve inspirar confiança e admiração, “sabendo aderir à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções” (CHARAUDEAU, 2006, p. 81).

Esse exercício de perseguição ao visível e ao credível (LANDOWSKI, 1992), tem como alvo prioritário, embora não único, o universo ocupado pelas mídias, porquanto é neste espaço que, preferencialmente, aqueles que dão vida e sustentabilidade a atores e instituições da política – os eleitores e a população em geral - se abastecem das informações sobre os acontecimentos do mundo. Conforme Verón (1987), ao analisar o discurso político e suas transformações, é indispensável levar em conta as transformações causadas pelas mídias nos jogos de forças sociais, já que “[...] el proceso [...] de la mediatización de las sociedades industriales afecta todos los discursos sociales, y el discurso político en particular” (VERÓN, 1987, p. 24). Para ele, o político que almeja estabelecer uma força consistente não pode mais apenas reforçar o vínculo com seus prodestinatários, anular a força dos contradestinatários e persuadir os paradestinatários², mas deve também ser competente para “negociar la construcción de su imagen com multiples figuras” (VERÓN, 1987, p. 25). Essa nova cara da política, que modela suas expressões de acordo com os valores pregados pelos meios de comunicação, leva naturalmente a uma reflexão pontual sobre os tipos de estratégias e mecanismos mais adequados ao campo para a obtenção da visibilidade desejada. Como, afinal, a política se movimenta neste cenário de mediações?

Tomando emprestado o conceito de campo e poder simbólico de Bourdieu (2007), pode-se ter uma idéia destes caminhos. Bourdieu enxerga a sociedade como um composto de diferentes campos vivendo em um eterno jogo de disputas pela supremacia da legitimidade do dizer. A sua conceituação de poder simbólico, como aquele “poder invisível que só se pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”, (BOURDIEU, 2007, p. 8) pode ser entendida como uma das formas almejadas pelo campo político para obter sua legitimidade e, conseqüentemente, a aceitação da opinião pública para seus atos. Afinal, é plenamente concebível supor que seja à política mais eficaz obter o consenso do público de uma forma natural, legitimada,

² Segundo Verón, ao construir discursos, o enunciador político inevitavelmente cria três tipos distintos de destinatários. O prodestinatários, aqueles que já coadunam com as idéias expostas; os contradestinatários, representados pela negação do discurso; e os paradestinatários, ou aqueles para os quais o discurso não fala mas que precisa atingir.

autorizada, do que o obtido através de força ou imposição - como, por exemplo, nas épocas dos regimes ditatoriais, em que o Estado exercia controle sistemático sobre as políticas de comunicação. “O poder simbólico [...] só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2007, p. 14). Em tempos de democracia, à política, pois, é mister encontrar mecanismos capazes de convencer a opinião pública a lhe dar a legitimidade necessária para a consecução dos mais variados objetivos políticos, seja o voto ou a “autorização” para a tomada de decisões. E estes objetivos devem ser conquistados, de preferência, sem o uso de recursos extremados, como a imposição ou a autoridade, e sim pelo caminho mais pacífico, mais condizente com o ideal democrático - como a sedução pelo espetáculo ou pela profusão da imagem positiva de um ator ou instituição política, por exemplo. Pois é desta autorização consentida naturalmente pelo público que depende a sobrevivência do campo em um universo permeado por mediações, e é por isso que o bem aparecer e o bem convencer têm reflexos diretos no êxito das idéias, conceitos e execuções da política. De outro lado, a comunicação, especialmente por meio do jornalismo, também almeja a busca do poder simbólico, com o objetivo de fazer valer seu discurso como a “verdade” dos fatos. A transmissão da idéia de que aquilo que é noticiado ou veiculado é o que efetivamente aconteceu traveste o jornalismo de um poder autorizado e legitimado por boa parte dos cidadãos consumidores de informações.

Na propaganda e no entretenimento também ocorre um fenômeno parecido. Ainda que o público receptor saiba, de antemão, que a informação sobre um produto qualquer é divulgada com o objetivo explícito de aceitação ou de diversão, este produto só será plenamente aceito, consumido, usufruído pelo público se obtiver o consentimento e a legitimidade gerados pelo “efeito de verdade” contido naquela determinada produção comunicacional. Em um anúncio publicitário de uma determinada marca de margarina, por exemplo, sabemos *a priori* que aquela já bastante conhecida cena da família bonita, alegre e descontraída sentada à mesa durante o café da manhã representa uma realidade ideal que é o resultado direto de um processo deliberado de convencimento do público. O êxito comercial da propaganda comercial está justamente na legitimidade conferida por esse espectador, que mesmo sabendo tratar-se de uma representação, confere àquilo o caráter de uma realidade. A diferença desta propaganda comercial para a propaganda política está, segundo Charaudeau (2006), no fato de que, apesar de

ambas serem provedoras de um sonho, a primeira permanece “exterior ao destinatário-consumidor ao qual ela oferece o sonho” (CHARAUDEAU, 2006, p. 80). Já a propaganda política busca se associar a este público, formando uma espécie de pacto ou aliança.

O fato é que, seja no jornalismo, com seu caráter informativo; na propaganda, vinculada à idéia de persuasão; ou no entretenimento - dedicado ao lazer, em todos os casos há um processo claro de consentimento por parte do público, consciente ou não. Esta determinação em busca da autorização e da legitimação reforça o elo existente entre os dois campos. A política precisa da mídia para existir perante seus eleitores. A mídia precisa política para se fazer credível, verossímil. Dentro deste processo de interdependência, ascende o papel crucial da visibilidade e do poder. “Os exercícios de poder nesta era são jogos de combinações de visibilidade. Assim, a aparência e o estilo vão constituindo realidades e verdades” (WEBER, 2000, p.14).

Nesse mesmo sentido, podem ser trazidas as reflexões de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo. A sua concepção de espetáculo como um universo em que as relações sociais estão absolutamente mediadas por imagens, embora um tanto apocalíptica, ajuda na compreensão sobre a importância assumida pela aparência (ARENDR, 1993) para a conquista de espaços de notabilidade. Schwartzberg (1978) concorda com a idéia de que essa busca incessante de visibilidade agregada ao poder das mídias modificou os modos do fazer político. Para ele, o espetáculo promovido desde a antiguidade pelo campo passa, inevitavelmente, a se enquadrar nas regras e valores dos meios de comunicação. Por conseqüência, a aproximação com o espetáculo torna-se uma das alternativas dominantes na capacidade de atrair para a política as atenções tanto da mídia quanto da opinião pública. Viveríamos, então, o que o autor denomina de um Estado-Espetáculo, em que o poder, segundo ele cada vez mais personalizado na figura dos grandes líderes, tenderia a se confundir com o poder das artes dramáticas, com o palco, com a cena e com a representação. Como diz o autor, “hoje o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. [...] Agora é a própria superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em ‘Estado espetáculo’. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.11).

Para alcançar a meta de entreter e conquistar o público, Schwartzberg (1978, p. 215) detém-se sobre o que chama de “indústria do espetáculo político”,

que, em resumo, seria todo o aparato técnico e profissional necessário capaz de edificar, com êxito, a imagem de um político ou de uma instituição política. Em sua visão, os políticos são hoje, mais do que o resultado de seu intelecto e de sua superioridade naturais no debate franco de idéias e argumentos, o produto de um meticuloso trabalho desempenhado pelas hábeis mãos de publicitários, *campaign managers* (gestores ou diretores de campanhas) e especialistas de marketing em geral.

A indústria do espetáculo político pensada por Schwartzberg seria, pois, o instrumento capaz de transformar a difícil compreensão do público a respeito de propostas e argumentos em um produto mais fácil de ser vendido, como um estilo, uma personalidade ou um gesto. Em suma, uma maquiagem meticulosamente planejada para atrair a atenção e o gosto do consumidor – o qual, neste caso, pode ser entendido como todos os que contribuem para formar uma opinião e, em última análise, são responsáveis, através do poder do voto, pela permanência ou afastamento dos líderes políticos das funções públicas. Como diz o autor, “a política, tal como o espetáculo, tem os seus maquinistas. Para plantar cenários e ajustar as trucagens. Pertencem esses técnicos a um ramo em pleno desenvolvimento: à indústria da persuasão. Para não dizer à indústria do espetáculo político” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 215). Apesar de focalizar seu pensamento sobretudo no tema da personalização do poder e nas razões para a sobrepujança deste fenômeno no mundo da política, os escritos de Schwartzberg podem ser pensados não apenas no sentido da personalização como o “indivíduo”, já que a criação do espetáculo também pode se desenvolver com o objetivo da consecução de imagens de instituições ou organismos dos quais os atores ou protagonistas da vida política fazem parte.

Em suas reflexões sobre a teatralização do mundo e o poderio das imagens na atualidade, Balandier (1999) ressalta a importância do papel das representações na coletividade. Para ele, as diferentes formas de sociedade e de organizações dos poderes são regidos por uma espécie de “teocracia” ou “um jogo posto em cena a fim de mostrar os jogos da sociedade que a fazem e desfazem” (BALANDIER, 1999, p.19). Ratificando Bourdieu (2007), o autor também afirma que o poder não pode mais ser exercido tendo a razão ou a violência como atributos essenciais a sua manutenção. Para ele, o poder “não se mantém senão pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização num quadro

cerimonial (BALANDIER, 1999, p. 22). O que nos mostra a importância das formas simbólicas para a manutenção das ideologias.

Gomes (2004) também reserva parte de sua análise sobre as interseções entre comunicação e política para analisar o processo de espetacularização vivido pela política. Embora pondere que a existência do espetáculo é muito anterior à explosão dos meios de comunicação de massa como os lugares privilegiados de exposição das visibilidades contemporâneas, ele sustenta que as transformações causadas pela era da comunicação modificam as formas do “ato de representar” político (GOMES, 2004). Em sua ótica, a necessidade de oferecer-se, inerente ao campo político, requer uma estrutura complexa de composição e disputa pela imposição de imagem, com estratégias bem determinadas para captar o interesse da opinião. Entre estas, a dramatização e o uso de atributos do teatro estão entre as que, segundo o autor, melhores resultados alcançam junto ao público. Ter uma boa equipe e um plano estratégico capazes de criar os espetáculos e as encenações necessárias para que uma determinada imagem saia do campo político, passe pelo campo midiático e aterrisse no público sem grandes distorções, é, portanto, o desafio a ser perseguido.

Nesta parte inicial, o trabalho se propôs a apresentar um quadro teórico sobre as interações entre comunicação e política e a complexidade das relações que permeiam os dois campos. Além disso, teve como objetivo mostrar a importância do papel da aparência, do espetáculo e da imagem para a conquista de espaço na esfera de visibilidade pública dominante ocupada pelos mídias. No capítulo seguinte, o arcabouço teórico busca uma identificação mais estreita com os conceitos de opinião pública, imagem pública e produção de imagem, que serão utilizados ao longo da pesquisa.

2.1 OPINIÃO PÚBLICA E IMAGEM PÚBLICA

A noção de opinião pública vem passando, ao longo da história, por uma série de tensões e questionamentos. Conforme Champagne (1996), no final do século XVIII, a opinião pública ainda era muito ligada à manifestação das elites tornada pública. Era, nas palavras do autor, “uma espécie de máquina de guerra ideológica

[...] improvisada pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações do campo político e enfraquecer o absolutismo régio” (CHAMPAGNE, 1996, p. 48). As mudanças nesta concepção tomaram forma especialmente a partir da Revolução Francesa, quando a opinião pública deixa de ter um aspecto restrito, focado no indivíduo “com condições de se exprimir” (CHAMPAGNE, 1996, p. 50), e passa a ser uma forma de ação para o exercício do poder, ainda que centralizado nos representantes parlamentares.

Já no final do século XIX, a multiplicação dos movimentos de massa (associada à urbanização e industrialização), e a ascensão de uma imprensa popular e nacional forma uma nova concepção de opinião pública, desta vez calcada na noção de “opinião do público”. (CHAMPAGNE, 1996, p. 64). Nesse sentido, a contribuição de Tarde (1992), diferenciando os conceitos de “multidão” e “público”, resta fundamental para a compreensão desse novo entendimento. Para o autor, enquanto a multidão refere-se predominantemente a uma reunião física de pessoas em um espaço comum, o público se constituiria em uma “coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental” (TARDE, 1992, p. 29). Essa reflexão é importante porque mostra como a imprensa, através do jornalismo, pode, em tese, se valer de um poder sobre a formação dos públicos, e, por conseguinte, sobre a própria formação da opinião pública. Sobre este aspecto, Thiollent (1986) repisa que os meios de comunicação ajudam a “formar as tendências da opinião pública ao divulgar posições ou interpretações de fatos favoráveis ou desfavoráveis ao poder político vigente ou a grupos de interesses (empresários, sindicatos) que atuam na sociedade” (THIOLLENT, 1986, p.13).

Se a imprensa é capaz de influenciar a formação dos públicos, interessa à política estar na imprensa. É consenso, pois, que a produção de imagem pública, seja ela oriunda do campo político ou dos demais campos sociais, visa a obter a adesão da opinião pública para seus discursos, atos e interesses privados. “Intimamente ligada à política, ao desempenho dos políticos e ao exercício de poder, a opinião pública é a referência de constituição de conceitos e imagens a respeito de um político, instituição, atitudes ou organização” (WEBER, 2000, p. 23)

Segundo Augras (1970), “hoje em dia, a luta é para dominar o conjunto das técnicas de formação da opinião pública” (AUGRAS, 1970, p. 51). Conforme Champagne (1996), “a política é, antes de tudo, uma luta simbólica na qual cada

ator político procura monopolizar a palavra pública ou, pelo menos, fazer triunfar sua visão de mundo e impô-la como visão correta [...]” (CHAMPAGNE, 1996, p. 24).

A introdução da idéia de opinião pública remonta à discussão sobre a esfera pública habermasiana e sua modificação estrutural. Segundo Habermas (1994), as transformações sociais e a supremacia das mídias na tarefa de dar visibilidade aos fatos do mundo modificam o poder da opinião pública, uma vez que esta passa a ser formada a partir do filtro midiático, e não como resultado de um espaço ideal de discussões e argumentos livres. “A esfera pública, dominada e pré-estruturada ao mesmo tempo pelos *mass media*, degenerou num círculo impregnado pelo poder” (HABERMAS, 1994, p. 17).

Obviamente, a definição de opinião pública não é consensual. Como bem aponta Landowski (1992), atualmente existem dois tipos de especialista em opinião pública: os que questionam seu modo de existência e “os que respondem por sua existência e se encarregam, por profissão, de manifestá-la” (LANDOWSKI, 1992, p.19). Autores como Bourdieu (In: THIOLENT, 1992), por exemplo, negam com veemência a possibilidade de que a opinião pública possa ser mensurada por meio das técnicas utilizadas por instituições de pesquisa e sondagem, baseado especialmente no fato de que: a) nem todas as pessoas têm opinião, b) nem todas as opiniões se equivalem e c) não há consenso em cada tipo de resposta. Outros, como Childs (1967), a definem, de forma simples e abrangente, como uma coleção de opiniões individuais.

Apesar das indefinições sobre o conceito e sobre as estratégias de mensuração e apreensão de opinião pública ainda persistirem, principalmente em função da pouca credibilidade dada aos mecanismos de aferição (técnicas de pesquisa e sondagens de opinião) o fato é que a busca pela visibilidade e pela composição de imagens públicas por parte dos campos sociais na mídia ganha relevância nas sociedades de massa, sobretudo pela função singular dessas mediações de exporem determinadas visões de mundo aos públicos, o que poderia, teoricamente, exercer influência na formação de uma opinião pública favorável aos segmentos em disputa.

Segundo Gomes (2004), é inegável que boa parte da disputa política se converteu na disputa pela imposição e controle das imagens públicas. Ele afirma que este fenômeno deixou de ter uma função secundária para tomar uma posição de evidência a partir de três fatores: a) o advento do modelo de sociedades

democráticas; b) o advento do modelo das sociedades de massa; c) o predomínio da comunicação de massa como lugar e recurso no qual e pelo qual se realiza a esfera do que é socialmente visível (GOMES, 2004, p. 262).

Em primeiro lugar, Gomes entende que a democracia – ao contrário do que ocorre nos regimes ditatoriais – permite a emergência da esfera pública. Em outras palavras, em um ambiente onde há espaço para a pluralidade de idéias, sem autoritarismo, é natural que nasça, brote, germine um espaço – físico e/ou discursivo - de trocas de idéias e argumentos. Em segundo lugar, os avanços do modelo capitalista e da sociedade de massa - especialmente com a mudança de um perfil mais ligado às tradições para um modelo individualizado -, transmutaram a configuração das relações sociais, que passaram a ser eminentemente mediadas. E em terceiro lugar, como já visto, o predomínio dos mídias como instância privilegiada de exposição de visibilidade ampliou a importância das estratégias de produção de imagem, porquanto é desta forma que a política consegue, com mais eficácia, chegar ao público por intermédio dos meios de comunicação.

Mas de que imagem está se falando? Conforme o autor, a tendência a se pensar em imagem em seu aspecto meramente visual ou plástico deve ser problematizada para a concepção do significado de imagem pública. Para ele, ao se falar em imagem, não se pode vincular a expressão à mera concepção ligada à visão, embora esta noção seja um de seus componentes principais. A imagem pública pensada por Gomes “designa um fato cognitivo, conceitual” (GOMES, 2004, p. 247). Neste sentido, não é construída pelo olhar, mas pela mente.

Há certas imagens públicas que não podem sequer ser traduzidas visualmente. A imagem de ladrão de PC Farias ou Maluf, a imagem de mau pagador do Brasil, a imagem de seriedade de Adib Jatene, a imagem de lunático de César Maia, [...] todas essas imagens existem, a prescindir de representações visuais (GOMES, 2004, p. 251)

Rubim (1999), ao abordar o tema, sustenta que as imagens visuais funcionariam como suportes daquilo que identifica como as “imagens sociais”, um conceito mais abrangente que, em certa medida, se aproxima da própria definição de imagem pública. Para o autor, a grande questão que se coloca é que a condição fundante para a produção de imagens sociais “se dá pelo acesso e presença continuada nos mídia” (RUBIM, 1999, p. 71). Segundo o autor, ao produzir essas

imagens, a mídia consubstancia, materializa, dá sentido aos atores em constante disputa por espaços de visibilidade e legitimidade.

As diferenças entre as concepções de imagem, seu caráter visual, conceitual ou social, escondem outra discussão importante na abordagem do tema. Afinal, é possível realmente formar ou mesmo mensurar a eficiência de uma imagem pública? Em sua tese de doutorado, Baldissera (2004) busca problematizar essa possibilidade. O autor afirma que toda a construção de imagem se dá em um processo relacional que envolve um grande número de variáveis históricas, sociais, culturais, econômicas e psicológicas.

Em certo aspecto, a imagem de determinado político ou instituição nunca é a mesma, a partir do fato de que cada relação estabelecida entre a produção e a recepção desta imagem é única e diferenciada das demais. Desse modo, não haveria como se falar em imagem pública tomando como base a idéia de uma coletividade, um grupo de pessoas, um público homogêneo traduzindo determinada produção de imagem de uma mesma forma. O que pode haver, segundo o autor, é uma intencionalidade de absorção de imagem, ou seja, uma motivação, uma proposta inicial padrão a ser vendida ao público. Todavia, a recepção, a forma como cada indivíduo recebe essa engrenagem é, inevitavelmente, idiossincrática, e depende de combinações que podem se estabelecer antes mesmo do efetivo processo de comunicação. Na sua concepção de imagem-conceito, o autor diz que a formação de uma imagem pode se dar a partir de como aquele objeto significa simbolicamente para cada indivíduo, em um processo anterior ao binômio produção-recepção.

Nos campos da comunicação, da administração, da política e do turismo, dentre outros, a *imagem-conceito* tem sido tomada, freqüentemente, apenas como resultado de ações comunicacionais, com base em campanhas e/ou estratégias de comunicação para o *marketing*. Profissionais imbuidos dessas idéias e com o forte desejo de informar e fazer reconhecer, após esboçarem os objetivos de imagem, posicionamento e visibilidade, normalmente a partir de pesquisas/sondagens de opinião, de intenção, de satisfação e/ou de mercado, realizam o planejamento da comunicação (não raras vezes apenas do sistema de informação), estratégico ou não, para que tais metas sejam atingidas. Tentam, com isso, 'domar' os processos de significação, de comunicação e, conseqüentemente, de construção/desconstrução/transformação da *imagem-conceito*. Assim, simplificada, descartam-se as possibilidades e probabilidades de contradições, de engodos, de recursividade, de resistências, de materializações estratégicas da outra força tencionada em tais processos, bem como de seus domínios e habilidades dialógicas. Parece existir uma forte crença (muitas vezes com força de mito) no fato de que, pela pesquisa

e pelo planejamento, seja possível programar e exercer controle vigoroso sobre a significação, a comunicação e a apropriação da significação realizada pelos sujeitos envolvidos, de modo a tornar os processos e a interpretação altamente previsíveis. (BALDISSERA, 2004, p.13)

Em resumo, Baldissera busca, em sua análise, ampliar a reflexão sobre a eficiência dos processos de produção de imagem. Em sua ótica, é preciso atentar para o fato de que o receptor – com todos os seus valores sociais, históricos, psicológicos e culturais - é parte fundamental no processo de consolidação de uma determinada imagem desejada, e que esta consolidação só se dará de forma efetiva a partir da manifestação ou impressão pública, de forma eminentemente individualizada.

De qualquer forma, mesmo considerando a complexidade que envolve o processo de construção de imagens públicas e a aparente incapacidade de uma absorção uniforme de imagem por um determinado público-alvo, não se pode desconsiderar o fato de que a produção de imagem e a busca por seu controle até o instante de seu consumo efetivo é uma das grandes metas de quem almeja obter o consenso da opinião pública. Embora não haja qualquer comprovação de que a imagem projetada será a imagem consumida, inúmeros movimentos idealizados por *campaign managers* na história política mundial mostram o poder e a eficiência de um trabalho de fabricação ou modelação de imagem competente³.

Neste sentido é que Gomes (2004) sistematiza o processo de fabricação de imagens. Segundo ele, para que uma imagem pública se estabeleça, é preciso, de acordo com o autor, que o campo político se valha de determinadas práticas denominadas de políticas de imagem, ou o fenômeno que “indica a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p.242).

O processo de construção de uma política de imagem estaria dividido, conforme Gomes, em três fases distintas. A primeira refere-se aos mecanismos produzidos no interior do campo político no sentido de assegurar a presença de atores ou instituições políticas na esfera de visibilidade pública dominante. Nesta etapa inicial, o campo se valeria de fatos, discursos e configurações que funcionariam como “estímulos agenciados de tal forma que possam se inserir na

³ Schwartzberg (1978) enumera uma série de perfis de líderes e chefes de Estado construídos com o auxílio de profissionais do marketing e que fizeram vingar suas imagens de forma duradoura. Ao

esfera de visibilidade pública, controlada pela comunicação de massa”. (GOMES, 2004, p. 279). Para o autor, nesta fase inicial, ainda são os atores políticos e os técnicos de criação de imagem que têm o domínio das estratégias que procuram publicizar. A produção de imagem seria concretizada a partir da montagem de uma complexa estrutura composta por profissionais de comunicação e ações de marketing específicas.

No entanto, já na largada do processo de produção de imagem há a concorrência de adversários do próprio campo – um oponente político, por exemplo. Neste caso, haveria a tendência a uma estratégia de desqualificação mútua que poderia comprometer o êxito da construção de determinada imagem. Além dos inimigos internos, aponta Gomes, o campo político precisa muitas vezes disputar terreno com representantes de outros campos integrantes da sociedade. Quando uma personalidade religiosa, por exemplo, se coloca na condição de candidato a uma função pública, abre ao mesmo tempo uma frente de disputa com um político que já ocupa este espaço. Ou quando a votação de determinado projeto por um parlamento macula os interesses de uma instituição judiciária, os conflitos de interesse abrem caminho para a disputa de argumentos que se refletem, indiretamente, na impressão pública sobre o tema e na imagem produzida dos atores daquele processo específico.

A segunda fase de produção de imagem se dá, de acordo com o autor, no interior do campo jornalístico, após a decodificação do acontecimento publicizado na primeira fase conforme os critérios e interesses do veículo de comunicação. Este é, portanto, segundo Gomes, um momento delicado em que o ator ou instituição política perde o controle absoluto sobre a política de imagem aplicada, uma vez que toda a montagem conceitual passa a ser codificada pelos meios de comunicação segundo as regras próprias do campo, como as rotinas produtivas ou a política editorial, por exemplo.

A terceira e última fase corresponderia à manifestação e/ou impressão públicas emitidas sobre a imagem gerada na primeira etapa e decodificada na segunda. Este é, para Gomes, o estágio mais importante do processo de produção de imagem, porque é neste que a imagem pública sobre um ator ou instituição política efetivamente se forma. Em resumo, para o autor, a política de imagem

falar sobre os ex-presidentes norte-americanos, o autor cita, por exemplo, o perfil carismático de John Fitzgerald Kennedy e a fama de homem-comum de Jimmy Carter.

funcionaria como um grande mecanismo destinado a formar imagens públicas ou “concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p. 254) condizentes com o interesse daqueles que as promovem. Em outras palavras, o termo se refere ao “conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade” (GOMES, 2004, p.256).

Em suas reflexões sobre o mesmo tema, Weber (1999) atesta a importância do papel desempenhado pela produção de imagem para a obtenção de poder e legitimidade perante a opinião pública. Segundo ela, a mera ação política, por exemplo, não basta para que um projeto político ou uma determinada ideologia seja apreendida e legitimada pela sociedade. É preciso, de acordo com a autora, que a forma de publicizá-los também seja competente. (WEBER, 1999, p. 73). A autora entende que há diferentes tipos de imagens aptas a ser construídas pelo campo político, tais como a institucional, funcional, ideológica ou social. Para ela, contudo, o tipo de imagem mais almejado pelos atores e instituições é a chamada imagem conceitual, que englobaria todas as demais. (WEBER, 1999, p 72).

A difusão da imagem conceitual é o estágio mais importante do processo da construção da imagem pública, porque sintetiza e expressa a ideologia e a política, através da identidade conceitual de um sujeito ou de uma instituição. (WEBER, 1999, p. 76)

O processo de fabricação da imagem conceitual, de acordo com a autora, comportaria uma série de etapas, iniciada pela definição dos objetivos a serem atingidos, passando pela identificação conceitual do ator ou instituição, por uma concepção estratégica de produção da imagem e pela produção efetiva da comunicação por meio de uma estrutura de manutenção - que incluiria recursos técnicos e financeiros e especialistas de marketing. O objetivo é a ocupação de espaços na esfera de visibilidade pública dominante, com a identificação e a formação de um circuito de relações com públicos de interesse e com as mídias, no sentido de garantir a presença e o controle da imagem na esfera de visibilidade pública dominante. Para a autora, contudo, ainda faz-se necessário o uso de determinados sistemas de aferição, - como as pesquisas de opinião, por exemplo -, para a mensuração a respeito dos efeitos da imagem projetada junto à opinião pública.

Embora a idéia de política de imagem esteja vinculada, preferencialmente, às estratégias adotadas pelo campo político, resta claro que os demais campos sociais - como ensina Bourdieu (2007) - também estão inseridos no jogo de disputas por visibilidade e credibilidade, porquanto enfrentam dificuldades semelhantes para se inserir no terreno privilegiado dos mídias. Aos campos econômico, jurídico, religioso ou educacional, entre outros, cabe, portanto - assim como faz a política -, a definição de um planejamento comunicacional eficiente, capaz de tornar seus atos publicizados. Mas não basta apenas aparecer. É preciso obter a visibilidade e buscar o controle sobre a forma como se é visto. Ou, como diz Weber: “não basta informar. É preciso manter o milagre da multiplicação das opiniões junto à sociedade, ao eleitor e às mídias” (WEBER, 1999, p. 74).

Toda estratégia de produção de imagem carrega consigo uma intencionalidade. Não há ator político ou integrante de qualquer campo social que produza uma determinada imagem de si sem que esta tenha por finalidade atingir objetivos específicos. No caso particular da política, fabricar imagens, via de regra, significa buscar apoios, consentimentos, adesões e votos. O que, invariavelmente, depende da impressão, da manifestação, da opinião pública sobre as produções gestadas pelo campo.

2.2 A PROPAGANDA

Ao longo da história, a propaganda tem encontrado significância em sua função como instrumento para a persuasão da opinião pública. De fato, a propaganda é uma das ferramentas eficientes da política no sentido de obter o consentimento público para as ações de interesse interno dos campos. Segundo Augras (1970), “dá-se o nome de propaganda a toda ação voluntária sobre a opinião” (AUGRAS, 1970, p. 67).

Em um período marcado pela supremacia dos regimes democráticos em nível mundial, a propaganda segue figurando como um dos mais importantes alicerces na busca da visibilidade e da imagem desejadas, com a vantagem de não haver riscos de deformações. Como afirma Weber, “nos regimes democráticos, a busca de visibilidade é tão importante na forma de propaganda quanto de informação

jornalística para o jogo de formação da imagem pública”. (WEBER, 2006, p. 124). Para a autora, a propaganda pode ser classificada como um espaço público de visibilidade controlada, pelo fato de não estar sujeita aos humores do campo midiático: é paga. Seus resultados, no entanto, dependem de uma articulação com o espaço de visibilidade conquistada, ocupado pela notícia. Segundo ela, é na articulação destes dois níveis de visibilidade que os sujeitos e instituições políticas podem fazer com que a publicização de seus atos tornem-se credíveis perante a opinião pública, ou seja, ganhem credibilidade (WEBER, 2006, p. 128). Na visão da autora, a propaganda é, portanto, uma das instâncias a auxiliar o campo político a fazer valer seus interesses, já que a política se situa em uma posição de refém da imagem pública, o que exige a adoção de diferentes mecanismos para o exercício pleno de seu poder como campo - desde a atração da mídia até estratégias promocionais, como as propagandísticas e de relações públicas, por exemplo. Nas palavras da autora:

Todas as informações (jornalísticas e publicitárias) deverão ser passíveis de decodificação, desde a sugestão de pautas para mídia impressa e eletrônica, logomarcas, peças publicitárias, material audiovisual, espaços internéticos, eventos, viagens, premiações, espetáculos, protocolos públicos até o discurso. A visibilidade deve deixar marcas, pistas atratoras para a formação da imagem pública favorável. (WEBER, 2006, p. 132).

Para Young (1993), a propaganda e os outros meios têm contribuído para modificar os processos de formação da opinião pública. Segundo ele, essas mudanças produziram deformações nos valores tradicionais e nas práticas habituais da democracia, incluindo o processo de construção da opinião. (YOUNG, 1993, p. 23). Nesse sentido, a propaganda política serviria como um instrumento de modelagem da opinião, orientando a formação do posicionamento do público de acordo com os interesses propostos pela campanha. De outro modo, a política também se valeria da percepção dos sentimentos do público para a construção de propagandas capazes de satisfazer estas necessidades latentes.

La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes em el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas. (YOUNG, 1993, p. 215).

De acordo com o autor, o papel da propaganda é particularmente importante na tarefa de fazer emergir desejos frustrados do público. Para ele, estes desejos são mais intensos quando não atingidos plenamente. A particularidade e o poder da propaganda residem, segundo Young, na capacidade de fazer despertar o interesse por algum objeto, conceito ou desejo. Quando estes desejos já se tornam conscientes ao público, ou seja, já estão presentes de forma mais nítida no imaginário das pessoas, a propaganda se encarrega de apontar os caminhos necessários para a consumação dessas vontades. Na política, por exemplo, informa Young (1993), a criação de programas se constitui em um dos modos de materializar o percurso que apontará para as soluções almejadas pelo público, ou mesmo construídas pelo próprio campo político.

El político revolucionario, la oficina de propaganda de una nación en guerra y el grupo reformista, despiertan en sus seguidores un deseo, o bien trabajan sobre un deseo ya existente, y proceden entonces a señalar el camino para su satisfacción. Al hacer esto, naturalmente, el propagandista selecciona las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico mediante el cual va a indicar la solución. Adapta a menudo su mensaje al medio de comunicación con que cuenta. (YOUNG, 1993, p. 208).

Gomes (2004) também se manifesta sobre a importância da propaganda para a comunicação política. Segundo ele, em uma sociedade democrática onde se abrem os caminhos para a disputa pela legitimidade de ações e discursos, a propaganda é um dos instrumentos indispensáveis para a obtenção do “consentimento da maioria” (GOMES, 2004, p. 200). Em sua visão, a propaganda tem como objetivo a “exposição pública das posições, dos sujeitos que a sustentam, [...] com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2004, p. 201). No mesmo sentido, Jean-Marie Domenach (1955), em sua célebre obra *A Propaganda Política*, fala sobre as principais leis que balizam o processo de convencimento da opinião pública. Entre elas, a) Lei da Simplificação: estabelece que argumentação presente na propaganda deve estar concentrada em um número reduzido de pontos; b) Lei da Ampliação e Desfiguração: a propaganda deve ser trabalhada no sentido de ampliar seus efeitos a um número cada vez mais amplo de pessoas.; c) Lei da Orquestração: a propaganda deve ser incessantemente repetida, mas sob formas diversas d) Lei da transfusão: a propaganda não surge do nada, mas remete-se a uma espécie de “substrato

preexistente”, na forma de um sentimento de insatisfação, ódio ou alegria das massas; e) Lei da Unanimidade e Contágio: é preciso usar de diferentes recursos e instrumentos para a construção de uma ilusão de unanimidade, o que, por sua vez, conduz a um sentimento de contágio que se materializa em adesão a uma determinada idéia (DOMENACH, 1955).

Em suas reflexões sobre o marketing político das campanhas eleitorais, Ferraz (2003) contribui com algumas considerações importantes sobre o papel do slogan, também bastante utilizado nas propagandas políticas. Em sua ótica, bons slogans são como uma boa foto, um *outdoor* ou uma frase de efeito numa revista, os quais adquirem um significado bem maior do que mostram ou dizem.

Slogans que pegam e são lembrados pelos eleitores possuem ritmo, induzem uma inflexão na forma de pronunciar a frase e usam vocábulos fortes, plenos de significação. São estes atributos que lhe conferem a fácil e imediata compreensão, a sua memorização e, sobretudo, a capacidade de despertar sentimentos e emoções. (FERRAZ, 2003, p. 262)

Como visto, a propaganda é uma das armas eficientes utilizadas pelos campos para a obtenção de visibilidade e o consentimento da opinião pública. Ao lado da visibilidade propiciada pela inserção no espaço noticioso, é possível conquistar, através da propaganda, a exposição necessária para a consecução dos mais variados tipos de interesse. A mídia se mostra como o local privilegiado a oferecer esta visibilidade, seja ela paga ou obtida através de estratégias eficientes de sedução. Cabe aos campos moldar os planejamentos mais adequados para que esta atratividade esteja garantida e, principalmente, adequada aos interesses dos promotores dos acontecimentos.

Após fazer um resumo sobre o papel da propaganda, o trabalho parte para uma análise mais detalhada sobre o jornalismo e seus poderes.

2.3 O JORNALISMO

A dupla capacidade de se constituir no local de exposição dominante dos fatos do mundo e de preservar, junto ao imaginário popular, mitos como os da imparcialidade, da realidade e da objetividade, revestem o jornalismo de um inegável

poder. Para Alsina (1989), a efetividade do discurso jornalístico se consuma na idéia do “saber fazer”, e de um “saber cunhado como atualidade” (p.13). Ao tratar sobre a questão específica da objetividade, Japiassu (1975) defende esta como um ideal, embora não haja possibilidade de que seja efetivamente concretizada. O que existe, segundo ele, é uma objetivação, ou seja, uma tentativa de atingir a realidade e não em construí-la da forma que gostaríamos que ela fosse. (JAPIASSU, 1975).

Os mitos do jornalismo são, de acordo com Henn (1996), fruto do próprio contexto histórico que evolve a atividade. Em seu entendimento, ao transformar-se basicamente em um produto da burguesia no século XIX, o jornalismo aproximou-se da ciência, passando a incorporar “certos fundamentos de base positivista que acreditavam na objetividade, no distanciamento frio e imparcial do cientista e em uma razão absoluta” (1996, p. 20).

Conforme Berger (2003), a sobrevivência desses mitos faz com que o campo jornalístico assuma para si a condição de detentor privilegiado do conceito de capital simbólico⁴ cunhado por Bourdieu (2007), visto que a força do campo se mede justamente por seu poder de legitimidade sobre aquilo que noticia.

A nossa hipótese é que o Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. (BERGER, 2003, p. 21).

De fato, o jornalismo detém uma força distinta das expressas pelos demais campos sociais, pois se manifesta através de sua autoridade como legitimadora dos acontecimentos. A partir do entendimento de Berger, é possível compreender como o jornalismo exerce a sua autoridade como campo, podendo servir como um instrumento de composição de diferentes imagens públicas em sua esfera de domínio. No mesmo sentido, para Marcondes Filho (1989), o jornalismo se configura

⁴ Na concepção de Bourdieu, capital simbólico pode ser resumido como um conjunto de valores que dão significado e que geram poder a um determinado campo. No campo acadêmico, por exemplo, o capital simbólico pode ser entendido como o “título acadêmico”. Nos campos político e no jornalismo, há visões que definem a “credibilidade” como o capital simbólico de ambos, porquanto seria este o atributo que lhes daria legitimidade.

como um catalisador das grandes correntes de opinião conduzidas por classes em conflito, as quais representam grupos em constantes disputas por poder. Este papel, segundo ele, é praticamente inseparável da influência das grandes forças econômicas e sociais. “Ele é, ao mesmo tempo de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos, quem quer dar às suas opiniões subjetivas e particularistas, o fórum de objetividade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11)

Nas palavras de Mouillaud (2002), “o pôr em visibilidade não constitui apenas um ser ou fazer; não é simplesmente infinitivo, contém modalidades do poder e do dever” (MOUILLAUD, 2002, p. 38). Segundo Edelman (1991), o poder do jornalismo, por meio do controle sobre o processo de produção das notícias, reside justamente na sua capacidade de construir espetáculos de acordo com seus interesses.

[...] quienes participan de la producción, información y edición de las noticias tienen un incentivo para moldearlas de modo tal que traigan audiencias y, a veces para alentar interpretaciones particulares a través de su contenido y su forma. (EDELMAN, 1991, p. 105).

Para o autor, é importante entender que, como os meios decidem o que vale a pena informar, algumas pessoas e organizações são aceitas como fontes de notícias, “y se supone que algunas clases de acontecimientos están preñados de sentidos para el publico general” (EDELMAN, 1991, p. 107). Na ótica de Weber (2000) o poder da mídia, onde inclui-se o jornalismo, reside na capacidade de difusão de outros poderes (WEBER, 2000, p. 13), uma vez que a ela é dado o privilégio de gerar a visibilidade dos fatos do mundo. Seguindo o pensamento da autora, é possível dizer que, além de resguardar para si os mitos próprios do campo, o jornalismo ainda é capaz de influir decisivamente em como os demais campos poderão exercer seus próprios poderes, o que lhe garante um poder único. “[...] ainda são as mídias o fator desequilibrador [...], exercendo seu poder explicitado na sua estética, nos seus mecanismos de tradução e produção da informação” (WEBER, 2000, p. 13).

Apesar da compreensão dos autores acima sobre o leque de intencionalidades presentes no jornalismo, a constituição dos atores e instituições que integram o espaço privilegiado de visibilidade do jornalismo, bem como o enquadramento dos mesmos, não podem ser entendidos como o resultado de uma mera e exclusiva vontade corporativa de um campo malvado e/ou impiedoso. O

produto que sintetiza e dá significância ao fazer jornalístico – a notícia – é, antes de um instrumento utilizado pelas corporações para fins determinados previamente, o produto de um quadro de normas e padrões estabelecidos pela própria complexidade da transformação do acontecimento em um produto noticioso. Desta forma, as notícias não podem ser encaradas como um produto fiel da realidade ou o simples resultado de escolhas subjetivas e pessoais de um “porteiro” ou *gatekeeper*, tampouco somente o fruto de uma complexidade organizacional interna ou externa do campo.

Do mesmo modo, este trabalho não compactua com a visão do jornalismo e da produção noticiosa como um instrumento de manipulação política e ideológica pré-determinado, como se as notícias difundidas pelos meios tivessem o propósito claro e objetivo de distorcer a realidade de acordo com determinados interesses políticos e econômicos. Partindo de uma perspectiva construcionista, entende-se a notícia como uma atividade incapaz de ver a realidade como uma condição já existente e, portanto, plenamente traduzível, pelo simples fato de que ela é um dos principais agentes construtores desta realidade. As rotinas de produção, os constrangimentos organizacionais, os valores-notícia, as fontes de informação, os critérios de noticiabilidade⁵, a tirania do tempo, tudo isso se constitui em um somatório de fatores que podem acabar formatando um modelo dominante de cobertura jornalística, o qual, por sua vez, pode resultar na obtenção de lugares mais ou menos privilegiados para determinados atores e/ou instituições da sociedade.

A produção de notícias [...] está vinculada a uma cultura profissional, onde se tem códigos, estereótipos, expectativas, representações de papéis, rituais, convenções, etc. Junta-se a isso os critérios que a organização do trabalho estipula para a noticiabilidade e que são praticados como “naturais” pelos profissionais de imprensa (HENN, 1996, p. 79)

Como bem apontam Hall et. al. (Apud TRAQUINA, 1993), aquilo que é noticiável para o jornalismo surge a partir de uma noção do que está posto nas sociedades como os valores culturais dominantes. Ao introduzir o conceito de “mapas de significado” (1993, p. 226), Hall mostra como as relações sociais são permeadas por uma série de princípios e valores incrustados nas culturas locais ou globais que fazem com que estes se tornem pilares de sustentação do olhar

⁵ Para Wolf (1994, p. 195), noticiabilidade é o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos”.

jornalístico sobre os fatos do mundo, o que, de certa forma, condiciona os jornalistas a enquadrarem seus relatos dentro das linhas deste mapa. Ao tratar, por exemplo, dos definidores primários - fontes noticiosas usadas com maior predominância pelos meios -, Hall se refere justamente a esse amplo leque de valores políticos, econômicos, culturais e sociais dominantes, além dos próprios constrangimentos internos de produção -, que fazem com que um jornalista, ao cobrir determinado assunto, opte por ouvir determinadas pessoas em detrimento de outras. Conforme Paillet (1974), “existe um grande leque de acontecimentos [...] que são negligenciados [...] pelos hábitos gerais do jornalismo [...] não devido a uma fatalidade, mas por razões históricas e sociais precisas” (PAILLET, 1974, p. 13).

Do mesmo modo que não se pode compreender as notícias como uma reprodução fiel da realidade, também parte-se do princípio de que a construção do que é noticiável não obedece a uma cartilha pré-determinada de regras ou a uma estrutura estanque de funcionamento. Deste modo, entende-se que há espaço para que a estrutura dominante seja modificada - embora o volume de constrangimentos a que está submetida a produção jornalística faça com que determinados atores e instituições tenham maior poder de ingresso nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, maior poder de penetração de seus enquadramentos junto à opinião pública.

Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 1993) ajudam a compreender a complexidade do jogo que envolve a produção jornalística. Os autores identificam três tipos de personagens que permeiam a organização do trabalho jornalístico: a) os *news promoters*, ou promotores de notícias (atores de diferentes campos que promovem acontecimentos potencialmente noticiáveis: b) os *news assemblers* (profissionais de comunicação que transformam os acontecimentos em emissão de informações ao público): c) *news consumers*, ou os que “assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social” (p.38). Para os autores, não há padrões que estabeleçam um predomínio de um dos três vetores sobre o (s) outros (s), sendo esta relação permeada por uma lógica própria e particular, dependendo de cada caso.

O ponto que interessa observar na análise dos autores diz respeito à concorrência existente entre os *news promoters* na mobilização das ocorrências e na disponibilização destas ao consumo jornalístico. Para Molotch e Lester, os promotores das notícias precisam cumprir uma dupla e árdua tarefa: selecionar as

ocorrências noticiáveis e tentar definir seu enquadramento para a mídia e a opinião pública. Não se trata de uma tarefa fácil, obviamente, pois, além de terem que lidar com uma série de desafiantes na luta pela ocupação de um lugar cativo no terreno mediático, ainda precisam tentar enquadrar ao máximo o acontecimento para que este seja absorvido com a menor distorção possível pelos *news assemblers*. “Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico’ (TRAQUINA, 2004).

Os fatos da política, especialmente os que, por sua característica, carregam consigo um grande poder de visibilidade, são atrativos quase inevitáveis ao jornalismo. Isso, evidentemente, acaba se refletindo no chamado jornalismo opinativo. De acordo com Melo (2003), “por mais que a instituição jornalística tenha uma orientação definida, (posição ideológica ou linha política), subsiste sempre uma diferenciação opinativa” (MELO, 2003, p.101) baseada nas condições atuais de produção do jornalismo, cujos constrangimentos impedem que haja um controle pleno sobre o que será divulgado. A opinião manifesta no editorial, portanto, é o substrato do pensamento da empresa, no entanto, submetida às questões ou temas que não são de seu controle absoluto, como em alguns acontecimentos gerados pelo campo político, por exemplo. Segundo ele, o editorial “afigura-se como um espaço de contradições, pois seu discurso constitui uma teia de articulações políticas” (MELO, 2003, p.102).

Elencados os fatores principais que fazem do jornalismo um local cativo de disputas, o trabalho parte agora para uma reflexão sobre os aspectos históricos que permeiam o objeto desta pesquisa. Para isso, o próximo capítulo dedica-se a recontar, com base em bibliografias, os exemplos de países que firmaram acordos e pactos sociais ao longo do século passado bem como os exemplos de movimentos de convergência ocorridos no Rio Grande do Sul, para, em seguida, ater-se especificamente ao projeto Pacto pelo Rio Grande.

3 O PROJETO PACTO PELO RIO GRANDE

O objetivo deste capítulo é resgatar, com base em documentos, entrevistas e consultas bibliográficas, a história do Pacto Pelo Rio Grande em três períodos distintos durante o ano de 2006. Na primeira parte, o trabalho apresentará o contexto histórico e os bastidores da formatação do projeto, de 01º de janeiro a 15 de maio daquele ano. Após, será feita uma reconstituição cronológica do Pacto ao longo de seu período de execução oficial, entre 15 de maio e 31 de julho de 2006. Por fim, resgatará aspectos relativos aos desdobramentos da proposta, no período compreendido entre 31 de julho e 31 de dezembro. Antes da análise mais específica sobre o projeto liderado pela Assembléia Legislativa, contudo, o trabalho fará um resgate mais amplo sobre a história dos Pactos em diferentes países, no Brasil e no Rio Grande do Sul.

3.1 OS PACTOS NA HISTÓRIA

A formação de pactos com o objetivo de resolver conflitos sociais aparece com destaque em distintos momentos da história mundial. Os primeiros registros da construção de acordos na modernidade surgiram nos países escandinavos, entre o final do século XIX e o princípio do século XX. Em praticamente sua totalidade, os entendimentos firmados à época tinham como objetivo a solução de imbróglios trabalhistas. Foi assim em 1899, na Dinamarca, quando o chamado “Convênio de Setembro” pôs fim ao embate entre diretores de empresas e sindicatos de trabalhadores. De acordo com Córdova (1985), o consenso entre patrões e empregados “representou o início, na Dinamarca, de um novo ciclo histórico nas relações de trabalho” (CÓRDOVA, 1985, p. 11). Da mesma forma, noruegueses e suecos encontraram nos acordos bilaterais a forma mais adequada para o apaziguamento das tensionadas relações de trabalho em seus países. Na esteira do êxito nórdico, outros países, como Alemanha, Áustria, Japão e Suíça também optaram pela formação de pactos para a resolução de seus problemas internos. Mas

embora todos os acordos implementados pelas nações mencionadas acima tenham trazido significativos benefícios, talvez nenhum tenha tido tanta repercussão como os que ficaram conhecidos como os Pactos de La Moncloa, realizados na Espanha a partir da segunda metade da década de 70.

Com a morte do General Francisco Franco no outono de 1975, a Espanha começou a pôr fim a um período de quase quatro décadas de domínio ditatorial. Durante esse longo período, as relações de trabalho e mesmo as sociais eram regidas pela política franquista de extrema-direita. Os sindicatos de trabalhadores, apesar de liberados para se auto-organizarem a partir do final da década de 50, permaneceram ao longo de todo o regime sob vigília e censura constantes do Estado. Como bem aponta Córdova (1985, p. 26), “não se aceitava a idéia de conflito e as organizações profissionais eram como forças orgânicas de colaboração com o Estado”. A morte do general gerou, ao mesmo tempo, uma oportunidade e uma incerteza sobre o futuro que se descortinaria ao povo espanhol dali por diante, devido às profundas transformações políticas, econômicas e sociais que se avizinhavam. No âmbito político, o vácuo causado pelo falecimento de Franco contribui para trazer instabilidades, especialmente ante a possibilidade da volta da monarquia ou mesmo da unção ao poder de um regime esquerdista. Do mesmo modo, a insegurança tomou conta da economia espanhola da segunda metade da década de 70. O crescimento médio anual do país, que chegou aos 6,5% entre as décadas de 60-70, sofreu uma brusca estagnação a partir de 1973. “Todo esse complexo de razões políticas, sociais e econômicas anunciava presságios sinistros para a época de transição” (CÓRDOVA, 1985, p. 27).

Os Pactos de La Moncloa surgiram como um benfazejo refresco para a população da época. Entre 1977 e 1984, uma série de seis acordos foram firmados, com o objetivo de dar um rumo político para o país, estabilizar a economia e equilibrar as relações de trabalho. “Por um lado, estabeleceram-se as grandes linhas do entendimento político que permitiram consolidar a democracia e aprovar [...] a Constituição; por outro, incluíram-se cláusulas de natureza sócio-econômica e de significado especificamente trabalhista” (CÓRDOVA, 1985, p. 29).

O fenômeno de convergência ocorrido na Espanha levou o batismo de “pacto” pois, conforme Córdova, estes podem ser traduzidos como acordos destinados à resolução de conflitos ou à implementação de determinadas medidas de combate a problemas sociais. Na história, os pactos funcionam, via de regra, como movimentos

deliberados de concertação capazes de minimizar ou mesmo eliminar problemas envolvendo determinados pedaços, nichos, segmentos sociais em atrito. A idéia geral de pacto pode ser subdividida, segundo Córdova (1985), em dois distintos campos: os acordos básicos e os movimentos de concertação social. Na ótica do autor, o primeiro estabelece um conjunto de medidas concretas tomadas por um país, estado ou grupo social no sentido de modificar uma realidade em conflito. Já o segundo se constituiria em um modelo de acordo menos prático e mais informal.

A concertação social pode, naturalmente, desembocar em um Acordo Básico Nacional, mas na maioria dos casos ela simplesmente dá lugar a entendimentos mais ou menos informais sobre a melhor maneira de efetuar a referida conjugação de interesses gerais e setoriais. (CÓRDOVA, 2005, p. 13)

Pereira (1985), distingue dois diferentes tipos de pactos: os políticos e os sociais. Segundo o autor, os pactos políticos podem ser entendidos como “alianças de classes ou de frações de classe que se formam para o efetivo exercício do poder político” (PEREIRA, 1985, p. 7). Neste caso, funcionariam como um mecanismo-chave para que um ou mais grupos sociais consigam estabelecer as condições necessárias para governar. Já para a existência dos pactos sociais, Pereira afirma a necessidade de que exista uma espécie de confronto prévio entre as classes trabalhadora e burguesa. A proposta do pacto social se constituiria, então, em um acordo de caráter formal ou informal, no sentido de apaziguar as diferenças com vistas à manutenção da ordem social e econômica.

Ao tratar especificamente sobre os pactos sociais, Córdova (1985) define seis categorias diferentes deste tipo de acordo.

- 1) **acordo-tipo:** tem por objetivo estabelecer os princípios básicos e as normas fundamentais destinadas a orientar um processo ordenado de negociações e de solução de conflitos. Por sua característica, é mais ligado às relações trabalhistas, atuando quase como um código de conduta.

- 2) **códigos de conduta:** acordo básico que trata sobre o comportamento das partes quanto às suas interações.

- 3) **convênio de tipo processual:** semelhante à categoria anterior, é mais dirigido à fixação de regras procedimentais específicas, como para o reconhecimento de sindicatos ou declarações de greve.
- 4) **Princípios ou normas básicas de natureza substantiva:** Esses acordos determinam as normas mínimas que deverão ser consideradas nas negociações, com guias de aplicação direta e geral.
- 5) **Convênios básicos de natureza tripartite:** acordos que envolvem governo, empregadores e trabalhadores na definição de compromissos básicos.
- 6) **Convênio-programa:** declarações conjuntas ou tripartites que não implicam compromissos concretos e constituem simplesmente uma declaração de intenções, ou uma exortação aos negociadores para seguir certos passos processuais ou para aceitar alguns enfoques básicos.

O autor ainda se refere ao fato de que, nos últimos anos, os pactos sociais têm se caracterizado pela combinação de diferentes elementos de cada um dos seis tipos de acordo. Para ele, existem certos tipos de pacto que podem ser considerados como híbridos, ou seja, tanto contém normas de aplicação imediata quanto propostas e princípios mais gerais, destinadas, por exemplo, à superação de crises sócio- econômicas. De todo modo, o autor frisa a importância de que os acordos tenham um caráter mais deliberativo e permanente, rechaçando a idéia de um “esforço esporádico” ou uma “trégua momentânea” para apaziguar situações conflituosas.

A concertação social deveria [...] ser concebida como um processo capaz de acomodar interesses opostos em momentos de emergência e também como um elemento catalizador que serve para dar maior impulso e dinamismo às forças sociais em tempos de bonança. Não significa, simplesmente, abrir um parêntese nas confrontações, mas deveria ter a continuidade necessária para fortalecer o consenso e propender a uma convergência dinâmica e construtiva. (CÓRDOVA, 2005, p. 22)

Após uma breve recapitulação sobre os principais acordos e pactos ocorridos na história mundial, o trabalho se propõe a focar as atenções para o Rio Grande do Sul. Por meio de um resgate da história gaúcha, a pesquisa fará um relato

documentado sobre as origens do caráter de polarização que caracteriza o Estado até os dias de hoje, e mostrará como, apesar deste forte traço cultural, os gaúchos também deixaram registrados em seu passado um movimento concreto de convergência.

3.1.1 Rio Grande do Sul: entre a polarização e a convergência

O Rio Grande do Sul é um Estado historicamente marcado pelas lutas. Essa particularidade, segundo Pereira (2006), deve-se a três principais características do território gaúcho: a condição de situar-se em uma região de fronteira, o povoamento tardio – inicialmente sem a presença do Estado português - e sua produção agropecuária.

Essa peculiaridade possibilitou as condições para o surgimento do tipo social característico da região, habituado às guerras de fronteira e às lides da pecuária (estancieiros e peões), posteriormente denominados gaúchos” (PEREIRA, 2006, p. 10).

De acordo com o autor, o perfil da vida política e econômica do Rio Grande do Sul nos seus primórdios foi fundamental para que a sociedade gaúcha se estruturasse em torno de líderes políticos e militares - os chamados caudilhos. Por situar-se na divisa com outras nações, o Estado esteve à mercê de invasões forasteiras e disputas pela manutenção da autonomia de suas terras. O que, segundo o autor, favorecia a formação de lideranças vinculadas ao militarismo e ao coronelismo.

A colonização portuguesa, que chega ao Estado apenas na primeira metade do século XVIII, ajuda a contribuir para a formação de situações de conflito. Para Pereira, a falta de uma migração forte e ordeira antes desse período favoreceu a germinação de desavenças pela posse de terras e a conquista de poder. A criação do gado bovino solto no pasto também contribuiu para que o gaúcho alternasse sua vida entre a de militar e a de pecuarista. “Dessa forma, o rio-grandense era ora um militar a serviço da coroa portuguesa, na defesa do território; ora um pecuarista ou charqueador; a serviço da economia brasileira” (PEREIRA, 2006, p. 10).

Diante de tamanha inclinação para o combate, não era de se estranhar que o Rio Grande do Sul tivesse acumulado em seu currículo um sem número de guerras ao longo de sua história. Desde a disputa campal iniciada na metade do século XVIII entre índios e jesuítas contra os espanhóis e portugueses pelas terras das Missões, o território gaúcho se caracterizaria como palco de intensas batalhas. Especialmente no período do Brasil Império (1822-1889), o Rio Grande do Sul esteve envolvido em enfrentamentos praticamente ininterruptos. A Guerra da Cisplatina (1817-1829), a Revolução Farroupilha (1835-1845), as Guerras Platinas (1849-1852) e a Guerra do Paraguai (1864-1870) são exemplos do nível de engajamento armado dos gaúchos à época. Mais famosa das revoluções gaúchas, a Farroupilha opôs por dez anos farrapos e imperialistas em uma disputa que, embora finda sem a esperada vitória dos revolucionários, ainda hoje segue como o símbolo maior do espírito de bravura, resistência e coragem do povo gaúcho. Também são exemplos do perfil polarizado dos gaúchos as revoluções federalista, que opôs, em 1893, gasparistas e castilhistas⁶; e a de 1923, entre os partidários de Borges de Medeiros e Assis Brasil.

3.1.2 Getúlio Vargas e a Frente Única Gaúcha

Conforme Abreu (1997), a ascensão política de Getúlio Vargas em nível regional foi a grande chave que permitiu ao Estado dar uma trégua em sua característica de disputas, em nome da convergência. Em 1923, em meio à revolução que dividia o Estado entre republicanos e federalistas, Getúlio, de perfil conciliador, já era o mais cotado para concorrer pelo Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) à vaga de deputado federal no Rio de Janeiro. Sua capacidade de apaziguar confrontos fez do político uma referência natural de liderança no território gaúcho. Segundo Abreu, durante os embates da revolução, Borges de Medeiros enviava telegramas a Getúlio convocando-o para participar mais ativamente da defesa republicana. “Pela forma inteligente de agir, denotadora de perspicácia política, além da fama de conciliador, Getúlio fazia falta nos debates travados na Assembléia” (ABREU, 1997, p.51).

⁶ Também chamado de pica-paus, era o nome do grupo que apoiava o presidente do Estado Júlio de Castilhos contra os partidários de Gaspar da Silveira Martins, presidente do Partido Federalista.

A habilidade de Vargas nas relações com o governo federal e sua constante disposição para o diálogo foram fundamentais, segundo o autor, para o acordo de paz ou o Pacto de Pedras Altas⁷, que encerrou a revolução de 1923.

As circunstâncias em que isso ocorreu podem ser vistas, de um lado, como representativas do aumento do prestígio de Getúlio Vargas; de outro, como a perda de poder e prestígio de Borges de Medeiros. Reforçava-se a idéia de que Getúlio era o homem certo para o lugar certo (ABREU, 1997, p. 54).

Em 1926, a ida de Getúlio Vargas para o Ministério da Fazenda do governo Washington Luís fortaleceu ainda mais o mito de Getúlio, aproximando-o do poder e colocando-o como nome imbatível para a presidência do Estado dois anos mais tarde. Sua condução ao cargo chefe do Rio Grande do Sul, em 1928, solidificou definitivamente a idéia de unificação em torno de seu nome – embora a resistência oposicionista, que ainda via em Getúlio um símbolo do continuísmo republicano.

Apesar de pertencerem ao mesmo partido, o PRR, o estilo de Vargas no comando do Estado guardava consideráveis diferenças em relação ao perfil borgista. “O objetivo do novo governo [...] era implantar uma nova política, de conciliação e de respeito, ao contrário da tradicional política adotada pelo PRR” (ABREU, 1997, p.72).

Uma das atividades marcantes de Getúlio Vargas no sentido de conseguir sensibilizar governistas e oposicionistas em torno da unidade foi, segundo Abreu, a criação do Congresso de Municipalidades. Neste espaço de discussão, realizado em julho de 1929, intendentess de ambas as correntes políticas discutiram juntos, em Porto Alegre, questões de interesse para o desenvolvimento e o progresso do Estado, como assistência social, educação, saúde, segurança, agricultura e pecuária. Nesta época, Getúlio já era apontado como um nome forte para concorrer à presidência da república no lugar de Washington Luís⁸. A criação do Congresso foi, para Abreu, o primeiro passo para a formação da Frente Única Gaúcha (FUG), movimento que unificaria o Estado em torno da candidatura de Vargas ao Catete. “A partir do evento, as relações entre libertadores e republicanos passaram a ser mais amistosas e tolerantes” (ABREU, 1997, p. 89).

⁷ Firmado em 14 de dezembro de 1923, o Pacto de Pedras Altas manteve Borges de Medeiros na presidência do Estado, mas reformou a constituição de 1891, impedindo a possibilidade de sua reeleição e da nomeação do vice-presidente sem aprovação de um colégio eleitoral.

⁸ Desavenças relativas à conduta da política econômica do Brasil poriam fim à tradicional alternância de poder entre paulistas e mineiros no comando da política nacional. Com isso, abriu-se espaço para a candidatura de Getúlio Vargas à presidência da República.

Com o lançamento de sua candidatura à presidência, a Frente tomou forma. Embora não gozasse de unanimidade entre os federalistas, Getúlio Vargas conseguiu centralizar em torno de si a única alternativa capaz de destituir paulistas e mineiros do comando oligárquico da política nacional, o que era objetivo comum dos dois partidos. Nas palavras do autor, Vargas conseguiu ser “o homem certo no lugar certo, capaz de soluções consensuais”. (ABREU, 1997, p. 98). Além disso, outro fator, segundo Abreu, contribuiu para a formação da Frente: a forte representatividade de republicanos e federalistas entre os trabalhadores rurais. A Frente Única seria fundamental para a formação da Aliança Liberal que conduziria Getúlio à disputa pela presidência, resultando posteriormente na eclosão da Revolução de 1930.

Em entrevista ao jornal *Correio do Povo*, o historiador Sérgio da Costa Franco afirma que a formação da Frente Única Gaúcha (FUG) foi um movimento de convergência de natureza eminentemente política⁹. Já para o também historiador Günter Axt, o componente econômico também interferiu no processo de unificação em torno de Vargas. “Desde 1919, o Estado era deficitário e piorou a partir de 1923. O ano de 1927 foi catastrófico. A convergência estava também cimentada pelo interesse de solucionar o problema econômico, que prejudicava a todos” (CORREIO DO POVO, 30 JUL. 2006, p. 2). O historiador ainda visualiza o Movimento da Legalidade¹⁰, em 1961, como um fato histórico de união dos gaúchos.

Depois do resgate histórico sobre a origem dos Pactos e como o Rio Grande do Sul, apesar de suas raízes marcadas pela polarização, registrou momentos concretos de convergência, o trabalho parte para a análise específica sobre o projeto Pacto Pelo Rio Grande.

⁹ Em matéria sob o título “Acordo contra crise fica na história”, o jornal *Correio do Povo* de 30 de julho de 2006 compara episódios da história gaúcha com o projeto Pacto Pelo Rio Grande.

¹⁰ Liderada por Leonel Brizola, a campanha da Legalidade defendeu a posse do gaúcho e vice-presidente do Brasil João Goulart à presidência da república, após a renúncia de Jânio Quadros. O movimento foi contra tentativas militares de impedir a posse de Jango, tendo obtido êxito.

3.2 ANTECEDENTES, CONTEXTO HISTÓRICO E BASTIDORES DO PACTO

As contas públicas do Estado do Rio Grande do Sul iniciaram o ano de 2006 apresentando números preocupantes. Conforme dados da Secretaria Estadual da Fazenda, o déficit orçamentário¹¹, que em 2000 havia somado R\$ 580,8 milhões, chegou a R\$ 643,5 milhões em 2003, R\$ 755,5 milhões em 2004 e a R\$ 741,4 milhões ao final do exercício econômico-financeiro de 2005¹². A chamada crise financeira do Estado, herança de mais de três décadas de dificuldades na condução da política econômica gaúcha, atingia mais uma vez o núcleo do Tesouro do Estado, reduzindo substancialmente a capacidade de investimentos públicos. A necessidade da contração de empréstimos do Banrisul¹³ para o pagamento do 13º salário do funcionalismo, pelo quarto ano consecutivo, era o símbolo dos obstáculos enfrentados pelo governo gaúcho para conseguir honrar seus compromissos financeiros.

Somada a um quadro econômico pouco animador no Estado, a imagem política nacional também passava por momentos de instabilidade. Agravada pelo que ficou conhecido como o escândalo do mensalão¹⁴, a opinião pública sobre os políticos brasileiros era particularmente negativa em meados de 2005. Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹⁵ evidenciava o crescimento do nível de desconfiança dos brasileiros na classe política à época, em comparação com anos anteriores.

¹¹ Confronto das receitas e das despesas orçamentárias realizadas pela Administração Direta, ajustadas respectivamente pelos valores recebidos de Autarquias e Fundações, bem como pelos valores empenhados por essas entidades à conta de recursos do Tesouro do Estado.

¹² As informações disponíveis sobre o balanço orçamentário do Estado está disponível para consulta no endereço eletrônico http://www.sefaz.rs.gov.br/SEF_ROOT/AFE/AFE-Infoacoes.asp

¹³ Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

¹⁴ Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo em 06 de junho de 2005, o deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ) denunciou um esquema de compra de votos no Congresso Nacional, em que parlamentares receberiam uma “mesada” para votarem a favor de projetos de interesse do governo.

¹⁵ A pesquisa completa está disponível no site www.ibope.com.br.

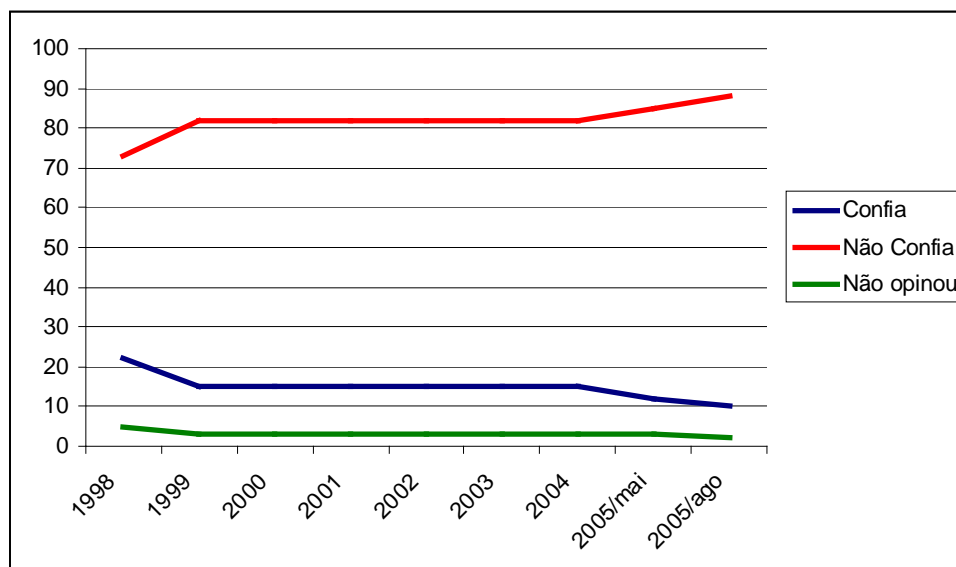


Ilustração 1 - Confiância dos Partidos Políticos (%)

Fonte: IBOPE Opinião

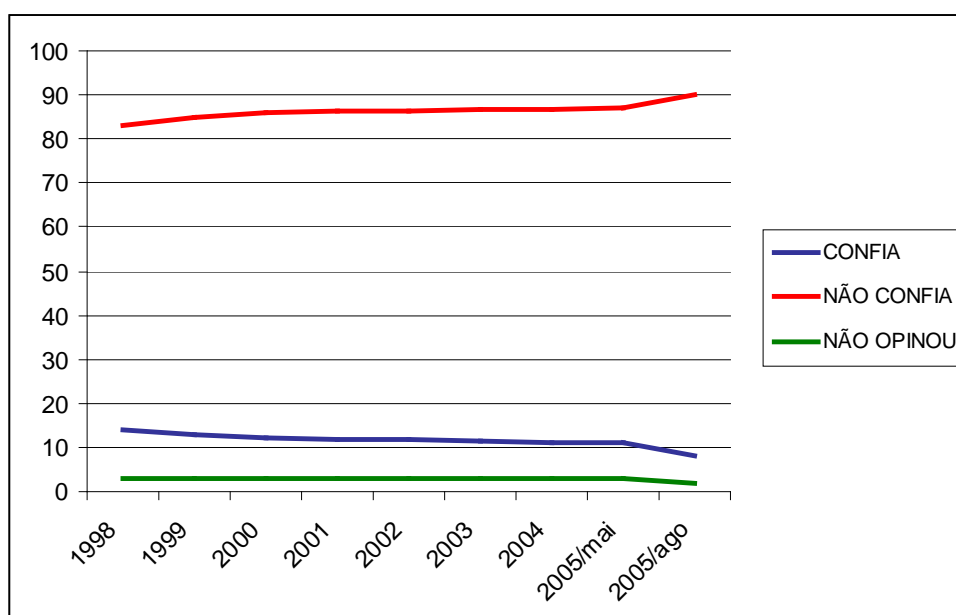


Ilustração 2 - Confiância nos Políticos (%)

Fonte: IBOPE Opinião¹⁶

Inserida neste contexto desfavorável, a Assembléia Legislativa gaúcha principiava o ano de 2006 na expectativa da posse de seu novo presidente. Com a vitória de Germano Rigotto (PMDB) ao governo do Estado em 2002, as bancadas de sustentação firmaram um acordo estabelecendo a vigência de um rodízio anual na

¹⁶ Informações obtidas no site do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE, no endereço eletrônico http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=72E919003D36838B832570740081D447).

presidência do Legislativo entre os quatro maiores partidos da base governista: PP, PDT, PTB e PMDB¹⁷. Após a passagem das três primeiras legendas pela função, em 2006 a cadeira estava reservada para Luiz Fernando Záchia (PMDB), ex-presidente da Câmara de Vereadores de Porto Alegre e deputado estadual no último ano de seu primeiro mandato.

No dia 31 de janeiro de 2006, o parlamento gaúcho recebeu centenas de autoridades para a posse do novo presidente da Casa. Representantes dos três poderes, senadores, ex-governadores, secretários de Estado, dirigentes partidários, deputados federais e estaduais, prefeitos, vereadores, presidentes de entidades de classe e a imprensa gaúcha lotaram o plenário da Assembléia Legislativa para a solenidade. Disposto a marcar sua passagem pela presidência da Assembléia, Záchia¹⁸, no início de seu discurso de posse, já dava a entender que sua gestão estaria focada na aglutinação de forças para a superação da crise. Ressaltando sua consciência sobre a responsabilidade que assumia ao aceitar a função, o deputado destacou que estava determinado a implementar uma gestão voltada para o futuro.

Tenho consciência de que administrar um Parlamento significa enfrentar tarefas que criam conflitos humanos e cujos resultados, às vezes, só serão observados por quem tem olhos para ver além do presente. E é com o olhar no futuro, muito além da próxima eleição, que quero ocupar este curto período de minha gestão (BARRIONUEVO, 2006, p. 91)

Após fazer uma ampla análise sobre a dicotomia entre o espírito individualista da sociedade e a exigência de um mundo ético, o deputado conclamou todos os gaúchos a participarem de um grande fórum destinado a discutir alternativas para o Estado.

Conclamo todos para esta grande frente, para construirmos as bases da reforma estrutural de que o Rio Grande necessita. Não temos o direito de errar mais [...]. Vamos bater no peito, vamos reconhecer humildemente: erramos, todos erramos. Precisamos ter, hoje, a capacidade de construir um entendimento, de formular um grande Pacto entre as forças políticas do Estado, um compromisso para os próximos 15, 20 anos (BARRIONUEVO, 2006, p.102).

¹⁷ Nos anos de 2003, 2004 e 2005, a presidência do Legislativo foi ocupada, respectivamente, pelos deputados Vilson Covatti (PP), Vieira da Cunha (PDT) e Iradir Pietroski (PTB).

¹⁸ Záchia presidiu o Legislativo gaúcho até 31 de janeiro de 2007. Com a vitória de Yeda Crusius (PSDB) ao governo, assumiu a chefia da Casa Civil. Nas eleições realizadas em outubro de 2006, foi reeleito para mais quatro anos como deputado estadual.

A partir do pronunciamento inaugural, as bases para a consecução do projeto, destinado a encontrar alternativas consensuais para a crise financeira do Estado, começaram a se formar. Ao lado de Záchia, participaram da formatação do Pacto dois nomes conhecidos da política gaúcha: César Busatto¹⁹, do PPS, e o ex-colunista político do jornal Zero Hora²⁰ e consultor de imagem, jornalista José Barrionuevo²¹. Ao primeiro, coube a tarefa de coordenar o Pacto, trabalhando para aglutinar diferentes forças sociais em torno do projeto. Ao segundo, foi delegada a função de transformar o Pacto em um “case de construção de imagem” (BARRIONUEVO, 2006, p. 38), abrindo as portas do evento para a mídia gaúcha.

A proposta do Pacto era a de se constituir em um grande fórum de debates com a participação dos mais diferentes grupos representantes da sociedade gaúcha. Por isso, os meses que antecederam a criação oficial do Pacto foram de intensas articulações. Em pleno ano eleitoral – em outubro as urnas escolheriam os novos governadores, deputados federais e estaduais do País -, a idéia era que o projeto não desse qualquer margem a especulações sobre sua idoneidade. Por isso, César Busatto, que acabou não concorrendo a nenhum cargo político naquele ano, foi indicado para a coordenação do fórum, o que, em tese, lhe daria mais credibilidade para transitar por diferentes terrenos em busca da aglutinação necessária ao sucesso do projeto. A favor de Busatto também pesaram o perfil agregador, a habilidade política e a capacidade de trânsito nas demais bancadas legislativas.

O fundamental é que além do seu conhecimento, preparo e visão política, vivência e trânsito nas esquerdas [...], ele não era candidato à reeleição. Dentro do contexto aguerrido da política do Rio Grande, é essencial que se tenha, para uma elaboração deste porte, alguém fora do confronto eleitoral (BARRIONUEVO, 2006, p. 30)

A entrada de Barrionuevo no Pacto se deu antes mesmo da formatação inicial do projeto. No início de janeiro de 2006, a aproximadamente um mês da posse do futuro novo presidente do Legislativo, Barrionuevo conta que procurou Záchia para

¹⁹ Ex-secretário Estadual da Fazenda do Rio Grande do Sul na gestão de Antônio Britto (1995-1998), deputado estadual e à época exercendo o cargo de secretário municipal do governo de José Fogaça em Porto Alegre.

²⁰ Jornal vinculado ao Grupo Rede Brasil Sul, maior empresa de comunicação da Região Sul do Brasil.

²¹ Um dos principais e mais polêmicos jornalistas da história recente da política gaúcha, José Barrionuevo afastou-se do jornalismo após 30 anos de exercício profissional para dedicar-se ao marketing político e à gestão de imagem. Atualmente, comanda a empresa de consultoria que leva seu nome.

discutir a idéia do que viria ser o carro-chefe da administração do peemedebista: um projeto político plural e suprapartidário capaz de unir diferentes forças em torno de propostas comuns para estancar a crise financeira estadual. A contribuição de Barrionuevo seria a de transformar a idéia inicial de Záchia em um grande fenômeno midiático e de produção de imagem, que expusesse o esforço do Poder Legislativo e do novo presidente em contribuir para a retomada da saúde dos cofres públicos gaúchos. Záchia, Busatto e Barrionuevo formaram, assim, os três pilares de sustentação do Pacto, ou na ótica de Schwartzberg (1978), foram as “superstars” responsáveis pela engrenagem que deu vida ao projeto.

3.2.1 As divergências partidárias

As dificuldades, contudo, surgiram antes mesmo do pontapé inicial dos trabalhos. Historicamente marcado pela polarização, o Rio Grande do Sul mais uma vez dividiu-se em opiniões equidistantes sobre o Pacto. Diferentes campos passaram a disputar visibilidade e a atenção da opinião pública para suas propostas, manifestando as motivações da inconformidade com o projeto. A princípio, o Partido dos Trabalhadores (PT) fez objeções ao Pacto, vendo na proposta um trampolim eleitoral de seus idealizadores. Para o PT, maior bancada da oposição no Legislativo gaúcho à época, o fato de o Pacto vir a ser comandado por um político do mesmo partido do então governador do Estado, Germano Rigotto (PMDB), facilitaria a caminhada pela reeleição que se daria dali a poucos meses²². Em artigo publicado no *site* da Assembléia Legislativa em 23 de fevereiro de 2006, o deputado estadual Ivar Pavan (PT), uma das principais lideranças do partido no parlamento, manifestou claramente as motivações de sua desconformidade com o Pacto.

Esse pacto nada mais é que a tentativa de fugir da avaliação do governo que produziu resultados pífios ou se sustenta com medidas nefastas, como o *tarifaço*, que aumentou o ICMS da gasolina, telefone e luz; o baixo reajuste aos servidores do Estado e o corte de recursos das áreas sociais. Quem não fez em quatro anos reapresenta a cantilena em ano de eleição,

²² O Governo de Germano Rigotto, eleito em 2002, venceu a disputa ao Piratini tendo como mote principal de campanha a idéia da união. Como o Pacto apelou para a mesma lógica, partidos de oposição viram no projeto uma tentativa de tirar o foco da crise financeira do colo do governo Estadual.

apostando na amnésia dos gaúchos. Será um pacto ou uma arapuca eleitoreira?²³

No mesmo sentido, no dia 15 de fevereiro de 2006, o ex-prefeito de Porto Alegre e então líder partidário do PT na Assembléia Legislativa, deputado Raul Pont, subiu à tribuna do parlamento gaúcho para mostrar os motivos de sua indignação com a proposta lançada por Záchia.

Essa conversa é muito velha, surrada e não é séria, porque no mínimo teríamos de ter, por parte de quem está no governo praticando essa crise que vivemos hoje, um mínimo de avaliação e autocrítica do que realmente não deu certo. Ou o discurso e as acusações feitas em campanha sobre os erros cometidos pelo governo anterior se confirmaram? Foram mesmo praticados?²⁴

As insatisfações expostas pelo partido somaram-se à desconfiança de outros setores representativos da sociedade gaúcha, como será descrito a seguir.

3.2.2 O Poder Executivo

Apesar de filiado ao mesmo partido do presidente da Assembléia Legislativa, o PMDB, o então governador Germano Rigotto adotou inicialmente uma postura contrária à proposta. Da mesma forma que o PT via no Pacto um jogo eleitoral, Rigotto entendia que o projeto poderia dar a idéia de que sua administração havia fracassado na tarefa de equacionar os problemas financeiros do Estado. Nas palavras de Barrionuevo, o governador não havia sido avisado previamente sobre o projeto, e foi surpreendido pelo discurso de posse de Záchia. “Ele pensava que o Pacto iria transformá-lo no responsável pelo caos. Afinal de contas, era o governador” (BARRIONUEVO, 2006, p. 55). Para acalmar os ânimos de Rigotto, que não queria deixar a imagem de seu governo perder pontos, Barrionuevo relata que teve uma conversa reservada com o chefe do Executivo. Nessa reunião, o consultor de imagem afirma que tentou convencer Rigotto de que a idéia inicial do Pacto poderia servir como grande bandeira para a candidatura do governador à

²³ Trecho do artigo “Pacto pelo desenvolvimento ou arapuca eleitoral?” publicado na página da Assembléia Legislativa no endereço <http://www.al.rs.gov.br/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=138795&txtIDTipoMateria=3>.

²⁴ Trecho retirado de pronunciamento publicado no site <http://www.al.rs.gov.br/dep/site/index.asp?txtIDDep=98>.

presidência da república²⁵. “Também lhe disse, naquela oportunidade, que o Pacto era a cara dele. Mas no início do processo, ele sentiu-se traído [...] por não ter sido consultado por Záchia, que havia sido líder do governo na Assembléia” (BARRIONUEVO, 2006, p. 56). Em outras palavras, o Pacto, conforme Barrionuevo, além de ajudar a erguer a imagem pública do governo, poderia auxiliar Rigotto a concretizar seu projeto político, que acabou não vingando.

Segundo o consultor, a guinada a favor da idéia do Pacto começou a se consolidar justamente quando o governo adotou uma postura temerosa em relação ao projeto. Em sua ótica, ao ver que Rigotto não estava contente com a possibilidade de o Pacto ofuscar a administração estadual, em tese não haveria motivos para acreditar-se que o movimento seria uma jogada para facilitar a reeleição do peemedebista. “Diante dessa reação (*contrária*) do governador, setores do PT passaram a ponderar: ‘Bom, devagar, não tem carta marcada atrás disso’” (BARRIONUEVO, 2006, p. 57). A partir de então, o deputado Raul Pont, embora mantivesse ressalvas à proposta, iniciou, de forma gradativa, um movimento de aproximação ao projeto, que culminaria em sua participação como um dos integrantes da Comissão Executiva do Pacto.

3.2.3 As entidades de classe

Embora o fórum começasse a conquistar adeptos, as insatisfações perseveravam, e não apenas no interior do campo político. Entidades como a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e setores do Centro de Professores do Estado do Rio Grande do Sul (CPERS), por exemplo, apresentaram duras críticas à proposta idealizada por Záchia. O entendimento de ambos girava em torno do argumento de que, por trás de uma iniciativa destinada a contribuir para amenizar a crise financeira gaúcha, o Pacto escondia a intenção de continuar mantendo privilégios para as classes mais favorecidas da sociedade e de não apresentar

²⁵ Em 2006, Rigotto concorreu às prévias do PMDB para a presidência da república contra Anthony Garotinho, do Rio de Janeiro. Acabou perdendo a disputa em uma eleição marcada pela polêmica envolvendo o sistema de contagem dos votos.

propostas definitivas para a geração de trabalho e renda no Rio Grande do Sul. O presidente da CUT à época, Celso Woyciechowski, destacava o fato de o Pacto

[...] deixar de fora segmentos importantes, como os movimentos sociais e populares, que representam os trabalhadores desempregados, os trabalhadores que lutam por moradia e a favor da reforma agrária. O Pacto parece estar encobrindo um governo que foi um desastre.²⁶

Durante o andamento dos trabalhos, a entidade anunciaria oficialmente o seu desligamento do Pacto, em função de discordâncias com os rumos tomados pelo projeto.

3.2.4 Os empresários e a Agenda 2020

Outro foco de tensão, maior e mais amplo, ainda viria a abalar profundamente as intenções dos propositores do Pacto antes do lançamento oficial: a desconfiança de setores vinculados à iniciativa privada. Entidades ligadas ao empresariado manifestaram contrariedade à iniciativa sob a mesma alegação inicial do PT de que viam no Pacto um espaço de “oportunismo eleitoral”. Em matéria publicada no jornal Zero Hora, o então presidente da Federasul, Paulo Feijó, expôs os motivos das restrições da entidade ao Pacto. “Záchia foi líder do governo e é do partido do governo. Por que não propuseram isso antes? Isso me cheira a oportunismo”²⁷

A insatisfação da categoria se manifestava, contudo, especialmente pelo temor de que o Pacto viesse a ofuscar outro projeto, de características semelhantes, criado pelos empresários gaúchos em março do mesmo ano: a Agenda Estratégica 2006-2020²⁸. Ainda na mesma reportagem, o empresário deixa clara a relação entre a contrariedade ao Pacto e o projeto liderado pelas entidades empresariais. “As

²⁶ Matéria publicada no site da CUT-RS, no endereço eletrônico

http://www.cutrs.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1506&Itemid=48

²⁷ A reportagem, intitulada “Agenda Estratégica dá início a fóruns temáticos”, foi veiculada em Zero Hora do dia 16/05/2006 e pode ser encontrada no link “notícias” do site www.pactopeloriogrande.rs.gov.br.

²⁸ Projeto elaborado por entidades empresariais com propostas para o desenvolvimento do Estado até o ano de 2020. Integram a Agenda Estratégica a Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs), Federação do Comércio de Bens e Serviços do Rio Grande do Sul, Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul, Federação das Câmaras de

entidades têm responsabilidade onde colocam seus selos. Esse pacto está sem metodologia” (ZERO HORA, 16 MAI. 2006, p. 18).

Assim como o movimento capitaneado pelo Legislativo, a Agenda 2020, como ficou conhecida, propunha a adoção de uma lista de diretrizes para o saneamento da crise financeira e o efetivo desenvolvimento do Estado. O receio dos empresários era de que o Pacto pudesse se tornar uma espécie de sombra para o projeto elaborado pela categoria, ou de alguma forma viesse a ocupar o lugar da Agenda 2020 na mídia, tomando seu potencial de penetração sobre a opinião pública. “Os presidentes das federações empresariais tiveram dificuldades, em um primeiro momento, de entender que eram dois movimentos convergentes” (BARRIONUEVO, 2006, p. 58). O resultado das divergências se refletiria no próprio espetáculo de lançamento do projeto. Apesar da presença de representantes dos mais diferentes setores de atividade da sociedade gaúcha, o boicote de boa parte da classe empresarial ao evento foi a marca registrada do início do fórum.

Mesmo diante da desconfiança inicial e das baixas inevitáveis, a formatação do Pacto seguiu em frente. Sob comando político e intelectual de Záchia, Busatto e Barrionuevo, as articulações internas começaram a surtir efeito. Após sistemáticas reuniões da coordenação do projeto com partidos políticos, entidades, federações, associações de classe, universidades, câmaras de vereadores, prefeituras e poderes, a descrença passou, aos poucos, a se transformar em tolerância. Com um amplo potencial gerador de visibilidade, o Pacto passou a ser encarado como uma oportunidade de ocupação de espaços na mídia. Para os deputados e grandes partidos, a iminência da conquista do poder também era um estímulo a ingressar no debate, já que a visibilidade proporcionada pelo evento poderia auxiliar a encurtar o caminho ao Piratini, ou ao menos garantir terreno no espaço de visibilidade pública dominante.

Desde o início eu dizia ao presidente Záchia: quando os deputados se derem conta de que esta contribuição do Poder na construção do Pacto vai, como decorrência, melhorar a imagem do deputado estadual – com natural desdobramento nas urnas – aí se consolidará a adesão ao movimento. Foi o que aconteceu. [...] Quando os deputados tinham sido notícia nacional? Notícia positiva? Agora deu até Jornal Nacional, capa do Estadão, capa de O Globo, editorial na Folha. Até a Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro telefonou. Quer copiar. (BARRIONUEVO, 2006, p. 36)

Em uma série de audiências com os principais partidos políticos do Estado, Záchia obteve a sustentação necessária para dar continuidade ao projeto. O PT, que no início de 2006 manifestara publicamente sua contrariedade à proposta, a poucos dias do lançamento do Pacto já se colocava à disposição para contribuir no debate sobre o futuro do Estado. Ao sair de um encontro com Záchia no parlamento gaúcho, o ex-governador gaúcho e presidente estadual do PT à época, Olívio Dutra, firmou a nova posição da legenda sobre o projeto. “O PT recebe de forma muito respeitosa a proposta. O projeto demonstra que é chegada a hora de fazermos uma reflexão sobre a crise estrutural do Rio Grande”²⁹. Ainda que com a falta de peças importantes, a organização do Pacto havia conseguido, enfim, montar boa parte do quebra-cabeças que deu forças para dar início ao projeto.

3.3 A EXECUÇÃO DO PACTO

Envolto em um misto de desconfianças, indiferenças e apoios, o Projeto Pacto Pelo Rio Grande nasceu oficialmente no dia 15 de maio de 2006, no auditório Dante Barone da Assembléia Legislativa. Assim como no discurso de posse do presidente do Legislativo, centenas de autoridades públicas acompanharam o lançamento oficial do projeto destinado a encontrar soluções para três temas complementares: o déficit estrutural e crise financeira, a modernização da gestão pública e o desenvolvimento econômico, social e ambiental. O objetivo: obter alternativas consensuais para o futuro do Estado e reunir as propostas em um documento final, denominado Agenda Mínima, a ser encaminhado aos candidatos ao Governo do Estado.

e Sebrae/RS.

²⁹ Para convencer os partidos da importância do projeto, Záchia reuniu-se com os presidentes das principais legendas partidárias do Estado, obtendo o apoio à proposta. O próprio PT, que via no projeto uma tentativa de antecipação das eleições, acabou concordando em participar da iniciativa, como exemplifica matéria publicada no site do Pacto do dia 06 de maio de 2006, no endereço <http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/porta1/principal.php?menu=noticiadet&cod=65>.

3.3.1 O espetáculo inicial

Para o lançamento oficial, optou-se por um espetáculo sem discursos políticos, apenas com shows musicais e performances teatrais. Sob coordenação do diretor de teatro Nestor Monastério, atores, no papel de operários, e elementos cênicos como madeira, escada e papéis, lembrando obras em construção, entraram em cena para dar o caráter de “responsabilidade compartilhada” ao projeto. A encenação contou com os atores José Victor Castiel, Oscar Simch, Rogério Beretta, Heitor Schmidt, Marcelo Casagrande e Rodrigo Peccin. Números musicais também fizeram parte da solenidade inaugural, com apresentações da cantora lírica Ângela Diel e quarteto, Adriana Deffentti, Mariete Fialho e Luiz Carlos Borges. “Era preciso colocar todos num primeiro compromisso, no lançamento, no espetáculo sem discursos [...]. Foi uma aula de cidadania” (BARRIONUEVO, 2006, p. 39). A estratégia adotada pelos organizadores do evento para o ato inaugural do Pacto vai ao encontro das reflexões de Gomes (2004) sobre a importância assumida pela lógica do entretenimento na atividade política e na sua relação com o consumo das informações tanto pela mídia quanto pelo público receptor.

Com discursos não se faz notícia, porque discursos não entretêm quem os assiste. Com o que se faz, então? Com aquilo que produz prazer – beleza, velocidade, imagens, bom humor; com aquilo que enche os olhos – com o extraordinário, o bizarro, o excepcional, o maravilhoso (...). A política, então, programa os seus fatos visualmente para serem belos ou impactantes (GOMES, 2004, p. 339)

Segundo o autor, a política se vale cada vez mais de “eventos-notícias” criados com o objetivo de serem atrativos à mídia. “[...] discursos [...] são emoldurados ou entrecortados por exibições de canto e música, espetáculos de som e luz e por outras formas típicas do *show business*” (GOMES, 2004, p. 339).

Antes do encerramento, lideranças foram conduzidas ao palco para marcar o compromisso em favor do Pacto pelo Rio Grande. Uma foto com representantes dos mais diversos segmentos sociais foi montada para simbolizar a adesão das entidades ao projeto. A solenidade foi encerrada com o Hino Riograndense.



Ilustração 3 - Atores interpretam operários na abertura do evento



Ilustração 4 - Autoridades posam para foto no lançamento oficial

Para a execução do projeto, formou-se uma Comissão Executiva do Pacto, coordenada por Busatto, e composta por outros dez deputados de diferentes bancadas: Raul Pont (PT), Jair Soares (PP), Márcio Biolchi (PMDB), Giovanni Cherini (PDT), Luís Augusto Lara (PTB), Ruy Pauletti (PSDB), Reginaldo Pujol (PFL), Berfran Rosado (PPS), Heitor Schuch (PSB) e Jussara Cony (PC do B). Também foram convidados a integrar o programa representantes dos mais diversos setores da sociedade gaúcha, incluindo:

- Presidentes de partidos
- Poderes (Executivo, Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas)
- União de Vereadores do Rio Grande do Sul (Uvergs)
- Entidades de Trabalhadores
- Fórum de Reitores do Rio Grande do Sul
- Conselhos Regionais do Rio Grande do Sul
- Meios de Comunicação

- Entidades Empresariais
- Entidades Estudantis
- Entidades de Servidores Públicos
- Fórum dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES)
- Federação dos Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS)
- Associação Gaúcha Municipalista (AGM)
- Terceiro Setor³⁰

Nos dias subseqüentes ao lançamento do Pacto, cumpriu-se um cronograma de 21 atividades, incluindo quatro seminários com partidos políticos, nove seminários temáticos com a participação de instituições da sociedade civil e seis seminários regionais pelo interior gaúcho. Toda a metodologia aplicada ao projeto foi baseada em conceitos clássicos de planejamento estratégico. As atividades foram divididas em três blocos distintos e intercalados.³¹

Primeiro bloco de atividades: dedicado aos quatro encontros com 20 partidos políticos gaúchos³². Cada legenda dispôs de 30 minutos para apresentar sua visão sobre os três temas-chave do projeto: crise financeira, modernização da gestão pública e desenvolvimento econômico, social e ambiental. Destes encontros, foram elaborados três documentos que integraram os anais do Pacto: a transcrição completa de todas as manifestações, uma coletânea das contribuições mais relevantes e uma lista mínima de temas convergentes, visando a criação de uma pauta mínima de ações.

Segundo bloco de atividades: nove seminários institucionais realizados entre os meses de maio e julho para a discussão dos três temas básicos com diversas instituições, incluindo os Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público, Tribunal de Contas, representantes dos trabalhadores, prefeitos, universidades, empresários, estudantes, Organizações Não-Governamentais, entre

³⁰ A listagem dos participantes do projeto pode ser encontrada no site www.pactopeloriogrande.org.br.

³¹ Informações podem ser encontradas no texto “conceituação do processo Pacto Pelo Rio Grande”, no endereço eletrônico http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/arquivos/1148319016Conceituacao_do_processo_PACTO_PELO_RIO_GRANDE__Arquivo_PDF_66_Kb.pdf.

³² Participaram dos debates PP, PTB, PSDB, PT, PMDB, PPS, PDT, PHS, PAN, PCB, PC do B, PFL, PSB, PL, PV, PRONA, PSTU, PTC, PSC.

outros. Nesta fase o principal objetivo foi o de sistematizar contribuições decorrentes das diversas iniciativas destas instituições.

Terceiro bloco de atividades: conjunto de seis seminários estaduais realizados em conjunto com os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Coredes). Nesta etapa, o Pacto levou ao interior³³ gaúcho as discussões sobre os três temas para identificar os pontos de convergência. O ponto alto das discussões foi o chamado Dia do Pacto, realizado no dia 24 de julho, em que centenas de municípios gaúchos votaram nas medidas consideradas prioritárias para a resolução da crise.

Abaixo, o cronograma dos trabalhos:

Calendário de atividades

15 de Maio – Evento de abertura
 16 de Maio – 1º Seminário – Partidos Políticos
 17 de Maio – 2º Seminário – Partidos Políticos
 18 de Maio – 3º Seminário – Partidos Políticos
 19 de Maio – 1º Seminário Regional – Santo Antônio da Patrulha
 22 de Maio – 1º Seminário Institucional - Poderes, Ministério Público e TCE
 29 de Maio – 2º Seminário Institucional - Municípios
 5 de Junho – 3º Seminário Institucional - servidores públicos e trabalhadores
 8 de Junho – 4º Seminário – Partidos Políticos
 12 de Junho – 4º Seminário Institucional - terceiro setor
 19 de Junho – 5º Seminário Institucional – Instituições de Ensino Superior
 21 de junho – Encontro de mobilização para preparação do Dia do Pacto
 23 de Junho – 2º Seminário Regional – Pelotas
 30 de Junho – 3º Seminário Regional – Caxias do Sul
 03 de Julho – 7º Seminário Institucional - meios de comunicação
 05 de Julho – 6º Seminário Institucional - entidades empresariais
 07 de Julho – 4º Seminário Regional – Passo Fundo
 10 de Julho – 8º Seminário Institucional - Entidades estudantis
 14 de Julho – 5º Seminário Regional – Ijuí
 17 de Julho – 9º Seminário Institucional - Conselhos Regionais do RS
 21 de Julho – 6º Seminário Regional – Santa Maria
 24 de julho – Dia do Pacto
 31 de Julho – Encerramento

Fonte: www.pactopeloriogrande.rs.gov.br

³³ Os seminários regionais foram realizados, respectivamente, nos municípios gaúchos de Santo Antônio da Patrulha, Pelotas, Caxias do Sul, Passo Fundo, Ijuí e Santa Maria.

3.3.2 Pacto *versus* Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas

Os seminários com os partidos políticos se desenvolveram conforme o previsto. Cumprindo o planejamento estratégico, as contribuições das mais diferentes agremiações foram organizadas e condensadas em documentos que posteriormente seriam anexados à Agenda Mínima.

No dia 22 de maio, após as reuniões com os partidos e a realização do primeiro seminário regional, a Assembléia Legislativa dedicou-se a discutir o Pacto com os Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público Estadual e Tribunal de Contas (TCE). A reunião, preparada no sentido de buscar a contribuição das principais entidades representativas da sociedade, ficaria marcada como o ponto inicial de um ruído que se estenderia ao longo de todo o evento político. Após a explanação dos representantes sobre as alternativas para solucionar a crise financeira estadual, o presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, tomou a palavra e, ao final de seu discurso de agradecimento, propôs o que se configuraria no ponto nevrálgico do atrito: o corte dos Orçamentos dos Poderes como um gesto de ajuda ao saneamento das finanças do Estado.

Nós, de todos os Poderes, de uma certa maneira, também contraímos essa dívida; também – e somos Estado – somos responsáveis, no meu entendimento, pela participação nessa dívida [...]. Será que os Poderes, dentro dos seus limites, dos seus orçamentos, com algumas dificuldades, não poderiam compartilhar essa equação, dentro da proporcionalidade que cada Poder representa no orçamento? (ZERO HORA, 23 maio 2006, p. 6)

Como fizesse a proposta no encerramento da audiência, praticamente não houve tempo para a resposta imediata das instituições presentes. A mídia gaúcha, contudo, captou o clima de insatisfação que a proposição de Záchia gerara nas categorias. Na edição de Zero Hora do dia seguinte à reunião, o jornal estampou sob o título “Poderes rejeitam tese de Záchia”³⁴, a contrariedade dos Poderes à idéia. O presidente do Ministério Público Estadual, Roberto Bandeira Pereira, apesar de ter preservado uma posição respeitosa quanto à proposta, foi contrário à redução dos percentuais orçamentários ao órgão. O vice-presidente do Tribunal de Justiça,

³⁴ Matéria retirada de consulta ao endereço eletrônico <http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/portal/principal.php?menu=noticiadet&cod=111>.

desembargador Vasco della Giustina, também rechaçou de pronto a sugestão do presidente do Legislativo gaúcho, destacando que a posição feria o princípio de independência entre os poderes. “Estamos no nosso limite. O endividamento do Estado não foi por nossa culpa” (ZERO HORA, 23 MAI. 2006, p. 8). O embate entre a Assembléia Legislativa e as instituições deu visibilidade ao conflito, e a tentativa de Záchia de chegar a um consenso satisfatório chegou à imprensa. Em editorial publicado no dia seguinte à audiência pública, Zero Hora abria posição favorável à contenção de gastos:

É incompreensível que a falta de visão do conjunto da crise leve a comportamentos que no mínimo podem ser entendidos como resultantes de corporativismos egoístas e caolhos. Tais setores provavelmente esperam que a galinha dos ovos de ouro vá ressuscitar depois de ter sido sufocada até a morte (ZERO HORA, 24 MAI. 2006, p. 20)

A crise aberta com o Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas se manteria presente até o encerramento oficial do Pacto, fato que será melhor relatado no decorrer do trabalho. Seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos, a pesquisa apresenta, no próximo item, o segundo momento decisivo para as pretensões do movimento político: a audiência pública com os empresários gaúchos.

3.3.3 Pacto e entidades empresariais: a tentativa do consenso

O 6º seminário institucional do Pacto pelo Rio Grande atraiu grande atenção da mídia, especialmente em função das públicas manifestações contrárias ao projeto emitidas por setores da classe empresarial. Embora o empresário Jorge Gerdau houvesse iniciado um movimento de aproximação com a classe política ainda antes do início dos trabalhos, entidades ligadas ao empresariado ainda mantinham uma posição reservada em relação à proposta.

No dia 5 de julho de 2006, empresários e deputados ocuparam a mesma sala no terceiro andar do Palácio Farroupilha para tentar pôr fim ao impasse. Para o Pacto, a audiência era estratégica, uma vez que a falta do apoio empresarial contribuiria para arranhar a imagem de união, solidariedade e desprendimento criada em torno do projeto. Para o empresariado, o encontro se apresentava como

uma boa oportunidade para que fosse exposta publicamente, por meio dos veículos de comunicação presentes, a visão de Estado defendida pela classe, baseada nos resultados dos debates realizados pela Agenda Estratégica 2020.

[...] o Pacto precisava abrir o diálogo e incorporar, como parte do seu movimento, a contribuição da Agenda. (...) Esse reconhecimento tornamos público e isso ajudou muito a costurar a relação com o empresariado” (BARRIONUEVO, 2006, p. 62).

A reunião, que já havia ganho contornos polêmicos em função das divergências prévias entre os campos, assumiu importância ainda maior em função de um fato paralelo que viria a pautar o encontro: a iminência da votação de um projeto de lei autorizando reajuste de 6,09% nos vencimentos do Poder Judiciário gaúcho. Claramente indignada com o surgimento da proposta em meio às discussões sobre a contenção de gastos públicos, a classe empresarial pressionou os deputados a retirar o projeto da pauta de votação. A sugestão foi atendida. Os parlamentares também se dispuseram a incluir as propostas do empresariado no conteúdo da Agenda Mínima, atraindo, assim, a categoria para o núcleo do projeto.

3.3.4 A votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO)

Após uma verdadeira maratona de discussões, os deputados integrantes da Comissão Executiva do Pacto iniciaram as articulações políticas internas para incluir as sugestões consensuais, recolhidas dos debates, na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) - norma que orienta a execução das receitas estaduais. Assim, foi formatada a chamada “emenda do Pacto”.³⁵ Construída pelas bancadas, a emenda estabeleceu medidas de contenção de despesas para o exercício econômico-financeiro do ano seguinte, sendo aprovada por unanimidade pelos deputados no dia 13 de julho. Entre os pontos acrescentados à LDO 2007, destacaram-se:

³⁵ A construção da emenda foi marcada pelos choques de opiniões. De um lado, o deputado Jair Soares (PP) defendia que a redução dos orçamentos dos Poderes feria a Constituição. De outro, Busatto alertava para o fato de que, para o Estado retomar a saúde financeira, era preciso que todos dessem sua cota de sacrifício.

- O congelamento do orçamento dos três Poderes e do Tribunal de Contas do Estado, do Ministério Público e da Defensoria Pública, destinando reajuste de no máximo 3% para cobrir o crescimento vegetativo das despesas com pessoal;
- O estabelecimento de um teto remuneratório de R\$ 22 mil para os Poderes;
- A criação do Fundo de Previdência para novos servidores;
- O fim da concessão de anistias fiscais;
- A proibição ao Poder Executivo de abrir créditos suplementares e especiais;
- A publicação, a cada quatro meses, das despesas com pessoal por Poder, apontando as vagas existentes, o total de cargos preenchidos e o gasto com funcionários efetivos e CCs
- O fim da prorrogação ou da renovação de contratos de incentivo do Fundopem e do Integrar/RS³⁶

O Governo do Estado sancionou os termos da LDO no dia seguinte à votação. A aprovação da Lei gerou reações imediatas de categorias que se viram atingidas pelas medidas. Além da CUT, que já havia manifestado publicamente sua saída do Pacto, a União Gaúcha em Defesa da Previdência Social Pública, representante de 27 sindicatos e associações ligadas ao Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas, formalizou sua retirada do projeto, sob o argumento de que a emenda apreciada não continha as sugestões apresentadas pela categoria. Além disso, segundo a entidade, os servidores públicos estavam, mais uma vez, sendo prejudicados.

A União Gaúcha [...] vem a público comunicar a sua retirada do Pacto pelo Rio Grande, por terem sido desvirtuados os seus propósitos iniciais e foram incluídas na Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO, somente as propostas escolhidas pelos partidos políticos e setores do empresariado, não discutidas com o conjunto da sociedade³⁷

Também insatisfeitos com a decisão e dispostos a invalidar os efeitos da LDO, o Poder Judiciário e o Ministério Público Estadual ingressaram com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) junto ao Tribunal de Justiça do Estado. A

³⁶ Fonte: Emenda 116 do Projeto de lei 237/2006, constante no endereço eletrônico http://proweb.procergs.com.br/temp/PL_237_2006_intEME_1_116_19012009133716.pdf?19/01/2009%2013:37:17.

³⁷ CÉZAR, Denise Oliveira. Artigo disponível no endereço eletrônico <http://www.asegers.org.br/noticias/noticia169/view>.

contrariedade das categorias foi manifestada em diversos artigos, como o publicado no *site* da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul (Ajuris) pelo desembargador Carlos Roberto Lofego Caníbal.

O termo "pacto" pressupõe a idéia de acordo, "consensu" entre os pactuantes, convenção. Se não for assim, de pacto não se trata, mas sim de outra forma de relação. Imposição hegemônica, por exemplo, conforme o humor do Poder e do interesse subjacente (...). Simplesmente subtrair do Poder Judiciário, Ministério Público, TCE, entre outros organismos do Estado, receita e não se observar e avaliar o prejuízo daí decorrente para o cidadão que sofrerá as conseqüências não se pode olvidar, pena de irresponsabilidade dos que dirigem e tem o compromisso de bem atender todos aqueles que, determinado momento, precisam ter seus direitos reconhecidos.³⁸

A liminar acabou sendo concedida, derrubando o corte de gastos e acirrando ainda mais as disputas entre os campos jurídico e político. Sob a vigilância da mídia, o Pacto rumou para a sua festa de encerramento.

3.3.5 O espetáculo de encerramento

Assim como no início do movimento, o auditório Dante Barone da Assembléia Legislativa ficou repleto de autoridades. Desta vez, as ausências mais sentidas ficaram por conta do Poder Judiciário, do Ministério Público e do candidato ao Governo do Estado pelo PDT, Alceu Collares – contrários à proposta -, além das demais entidades que haviam comunicado a retirada do apoio ao fórum. No início da solenidade, dois operários entraram no palco do teatro e descerraram um painel com a inscrição: *Pacto: Compromisso de Todos*. Em seguida, o cantor e compositor nativista Luiz Carlos Borges interpretou o jingle *Pacto*, de sua autoria.

³⁸ O PACTO pelo Rio Grande, a experiência, a falácia e a inteligência do eleitor". 22 de julho de 2006. Disponível em: <<http://www.ajuris.org.br/sharerwords/?org=AJURIS&depto=Dep.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Social&setor=Artigos%202006&public=22019>>.



Ilustração 5 - Záchia discursa no encerramento do Pacto

Diferentemente da solenidade de abertura, tanto Záchia quanto Busatto discursaram. Ao fazer uma recapitulação sobre o projeto, o presidente do Legislativo destacou os problemas de imagem enfrentados pela classe política e a importância do trabalho liderado pelo Poder Legislativo.

O momento era de desalento com a política e com a coisa pública de um modo geral [...]. Sentir a delicadeza dessa circunstância política, avaliar o grau de potencialidade, este foi o mérito do Legislativo Gaúcho, dos 10 partidos, das 10 bancadas.³⁹

No mesmo sentido, Busatto ressaltou, em seu pronunciamento, a qualidade e a eficiência do trabalho desenvolvido pelos deputados gaúchos.

O Poder Legislativo gaúcho protagonizou a construção do Pacto e assumiu suas responsabilidades ao aprovar, pela unanimidade dos parlamentares de todos os partidos, um conjunto de medidas que visam a implantar o realismo orçamentário e a obtenção do equilíbrio das contas públicas⁴⁰.

Ao longo da solenidade, um vídeo apresentou um resumo de todo o trabalho realizado nos dois meses, sobrepostas por frases de líderes políticos e empresariais que fizeram parte do processo. Ao fim, uma carta de intenções com 25 propostas selou o Pacto, cujos resultados foram encaminhados aos então candidatos ao

³⁹ Transcrição taquigráfica disponível no endereço eletrônico
http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/arquivos/115524083831072006_REV.pdf

⁴⁰ Idem

Governo do Estado⁴¹ e aos presidentes dos partidos. Uma foto oficial, com todas as autoridades presentes, encerrou o evento.



Ilustração 6 - Foto oficial marca encerramento do Fórum

A seguir, será apresentada a lista de proposições que constaram na chamada Agenda Mínima, documento oficial elaborado pelos participantes do Pacto:

a) Implantar o equilíbrio das finanças públicas

- Estabilizar os gastos dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas;
- Implementar o teto remuneratório mínimo nos três Poderes;
- Regulamentar e implementar o Fundo de Previdência para os servidores;
- Vedar a concessão de anistia fiscal;
- Vedar a prorrogação de contratos do Fundopem e Integrar-RS;
- Integrar as ações de combate à sonegação do Estado, Receita Federal e municípios
- Cobrar a dívida ativa do Estado com maior rigor e eficácia;

b) Revisar as relações federativas

⁴¹ Dos candidatos ao governo, compactuaram com o documento os candidatos Germano Rigotto (PMDB), Yeda Crusius (PSDB), Francisco Turra (PP), Pedro Couto (PSDC), Beto Grill (PSB) e Olívio Dutra (PT).

- Renegociar a dívida pública com a União, garantir o repasse dos recursos de responsabilidade estadual aos municípios e aprovar uma nova política tributária que fortaleça os Estados e municípios;

c) Modernizar e qualificar a gestão pública

- Viabilizar programa de capacitação para todos os servidores públicos
- Estabelecer política de reajustes diferenciados que priorizem os menores salários
- Regionalizar o planejamento, a gestão e o orçamento de forma democrática e participativa
- Integrar e otimizar a gestão com o estabelecimento de indicadores e metas de avaliação de desempenho
- Avaliar a qualidade do gasto e qualificar os serviços públicos, principalmente em saúde, educação, segurança e assistência social e geração de trabalho e renda;
- Desburocratizar os serviços públicos, tornando-os mais ágeis e eficientes;
- Ampliar o uso da tecnologia da informação e comunicação para melhorar a eficiência, a eficácia e a transparência da gestão;
- Assegurar a continuidade administrativa de projetos bem-sucedidos e de obras em andamento;

d) Promover o desenvolvimento sustentável

- Diversificar e fortalecer a matriz produtiva com incentivos à alta tecnologia, à inovação, às fontes limpas de energia e à agregação de valor aos produtos, priorizando o desenvolvimento regional equilibrado;
- Valorizar as potencialidades regionais, os arranjos e sistemas locais de produção, as redes de cooperação e as parcerias;
- Fortalecer a agricultura familiar e a pequena e média empresas;

- Recuperar, modernizar e ampliar a infra-estrutura de transportes e saneamento;
- Otimizar a utilização de recursos hídricos;
- Promover a capacitação profissional e empreendedora e a responsabilidade social e ambiental;
- Gerar trabalho e renda como prioridade das políticas públicas;
- Estimular a integração do Estado ao Mercosul e outros acordos internacionais;

e) Promover a convergência e o acompanhamento de iniciativas

- Promover, por meio de mecanismo supervisionado pelo Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (Codes), o acompanhamento das iniciativas “Pacto Pelo Rio Grande”; “Rumos 2015”; “RS: Alternativas e Desenvolvimento” e “O Rio Grande que Queremos – Agenda Estratégica 2006-2020”⁴²

3.4 OS DESDOBRAMENTOS DO PACTO

Nesta parte do trabalho, o objetivo é acompanhar os desdobramentos do Pacto no sentido de verificar se houve unidade em torno das propostas acordadas pela Agenda Mínima. Como a grande maioria das proposições não se constitui em medidas aplicáveis, mas em diretrizes a serem tomadas pelo Estado, a pesquisa procurou se concentrar na investigação sobre a postura do Poder Legislativo em relação a temas ligados às finanças públicas gaúchas. O período de análise corresponde aos cinco meses posteriores ao encerramento do Pacto, de 31 de julho até 31 de dezembro de 2006, completando, assim, o exame de um ano cheio sobre o projeto Pacto Pelo Rio Grande.

⁴² Informações retiradas endereço eletrônico
<http://74.125.47.132/search?q=cache:bYhZMKNaqTAJ:www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/portal/pacto.pdf+Agenda+m%C3%ADnima+do+Pacto+pele+Rio+Grande&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

3.4.1 O acordo com o Judiciário e a votação do Orçamento 2007

Logo após encerramento oficial do Pacto, em 31 de julho de 2006, os debates no Legislativo rumaram para um ponto específico: a solução do impasse, criado durante o projeto, entre Poder Judiciário e a Assembléia Legislativa. O entendimento era de que caso não houvesse uma solução pacífica, o Pacto poderia ficar marcado como um fracasso⁴³. Reunidos, o presidente do Legislativo e representantes dos Poderes chegaram a um acordo, modificando o congelamento previsto inicialmente para um reajuste de 3,8% em relação ao Orçamento de 2006. A medida alterou o corpo da Lei de Diretrizes Orçamentárias, a Agenda Mínima e atendeu aos interesses do Poder Judiciário. No dia 29 de novembro de 2006, a Assembléia pôs em votação o Orçamento do Estado para o ano seguinte. A emenda do Pacto foi aprovada com a correção dos 3,8% para o Poder Judiciário, com direito a pressão dos descontentes e apoio dos favoráveis:

O Salão Júlio de Castilhos e as galerias do plenário estavam lotados de prefeitos, servidores do Judiciário, Ministério Público e representantes do Cpers/Sindicato, da área da saúde pública e funcionários de outras categorias do Executivo. Foram colocados faixas e cartazes dentro e fora do plenário como forma de pressionar os parlamentares, na tentativa de modificar ou manter o texto em apreciação⁴⁴.

Apesar das divergências em relação aos reajustes concedidos ao Poder Judiciário, Executivo e Legislativo - mantiveram a correção de 3% como prevista no documento final do Fórum aprovado pelos deputados, no que foi entendido como um gesto concreto de combate à crise financeira estadual.

⁴³ Afirmação feita pelo presidente da Assembléia Legislativa, Luiz Fernando Záchia, em entrevista ao site do Legislativo no dia 15/01/2007. O texto pode ser encontrado no link pesquisa do site www.al.rs.gov.br.

⁴⁴ POYASTRO, Mirella. Assembléia Legislativa aprova Orçamento do Estado para 2007. Matéria publicada em 29 de nov. de 2006 e disponível no endereço eletrônico www.al.rs.gov.br.

3.4.2 As eleições e o reajuste

Yeda Crusius venceu as eleições ao governo do Rio Grande do Sul de 2006 com a aprovação de 3.377.973 gaúchos⁴⁵, ou 53,94% dos votos válidos, e tornou-se a primeira mulher a assumir a chefia do Palácio Piratini. Sua campanha eleitoral baseou-se no slogan *um novo jeito de governar*, em que ressaltava a necessidade de o Estado ajustar suas finanças públicas. Segundo dados da Secretaria Estadual da Fazenda, a situação gaúcha realmente não era nada fácil. Em 2006, o déficit acumulado fechou em R\$ 1,187 bilhão⁴⁶. As propostas apresentadas pelo Pacto foram acatadas pela governadora eleita, mesmo antes da sua posse. No entanto, no mês de dezembro, poucos dias antes da efetiva troca de governo, dois projetos relacionados diretamente à crise financeira do Estado foram postos em votação pela Assembléia Legislativa.

No dia 12 de dezembro daquele ano, dois meses e meio após as eleições para deputado, realizada em 1º de outubro, e 46 dias após o fim do segundo turno, os deputados eleitos elevaram em 6,09% os vencimentos do Poder Judiciário gaúcho, mesmo diante a manifestação explícita da governadora eleita contra a apreciação da matéria - postura baseada na penúria enfrentada pelos cofres estaduais. Trecho da reportagem do jornal Correio do Povo do dia seguinte à votação ilustra bem a vontade manifestada pela futura chefe do Poder Executivo. “O pedido para analisar o reajuste acabou aceito e os projetos aprovados, apesar do apelo de Yeda para que matérias representando impacto financeiro não fossem acatadas”.⁴⁷ Em janeiro do ano seguinte, após empossada, Yeda vetou o projeto, posteriormente derrubado pelo Legislativo.

⁴⁵ Dados obtidos no site do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul. Disponível no endereço eletrônico <http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/2turno/index.php?opcao=estado>.

⁴⁶ As informações sobre as receitas e despesas orçamentárias do governo gaúcho podem ser encontradas no site http://www.sefaz.rs.gov.br/SEF_ROOT/AFE/AFE-Informacoes.asp

⁴⁷ Matéria publicada na edição do dia 13 de dezembro de 2006 e disponível no site www.correiodopovo.com.br.

3.4.3 O Projeto de Reestruturação Financeira

O segundo e mais polêmico episódio que revelou uma ruptura com os espíritos de união e de entendimento propostos pelo Pacto foi a votação do chamado Programa de Reestruturação das Finanças Públicas do Estado, pacote de medidas emergenciais apreciado pela Casa em 29 de dezembro de 2006. A proposta foi elaborada pela equipe da então futura governadora com o objetivo de zerar o déficit estadual no prazo de dois anos. O pacote continha um leque de medidas para combater a crise, com cinco tópicos principais:

- a) criação do Fundo de Garantia da Previdência Pública Estadual (FG-Prev);
- b) criação de reserva financeira de equilíbrio orçamentário;
- c) criação do Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza (FECEP/RS);
- d). programa de readequação tributária;
- e) programa de racionalização do gasto público e da modernização da gestão pública.

Como prova de que o projeto se adequava ao que havia sido acordado no Pacto, dois dos principais mentores do projeto – César Busatto e Luiz Fernando Záchia – trabalharam incessantemente em prol da aprovação. Záchia, poucos dias depois, assumiria a chefia da Casa Civil do governo. Durante o período de negociações, Busatto esclarecia que a não aprovação do pacote feria os princípios acordados pelo Pacto. “Quem se comprometeu com o Pacto, não poderá estar ausente agora”⁴⁸, disse à época, referindo-se à postura que deveria ser tomada pelos deputados na votação do programa.

Apesar da negativa dos parlamentares ter se concentrado basicamente sobre o item do plano que previa a manutenção de determinadas alíquotas e a elevação de outras, o projeto foi rejeitado por completo, dificultando o trabalho da governadora eleita no início do seu mandato e evidenciando um movimento contraditório ao espírito do Pacto aprovado cinco meses antes.

⁴⁸ Trecho de reportagem do jornal Correio do Povo do dia 28 de dezembro de 2006, disponível no site www.correiodopovo.com.br.

Com o intuito de exemplificar melhor os desdobramentos do Pacto desde seu encerramento oficial até o final de 2006, a pesquisa apresenta abaixo uma linha do tempo contendo um resumo sobre os principais fatos registrados neste período.

31/jul	21/ago	29/nov	12/dez	30/dez
Fim do Pacto	Elevação dos percentuais orçamentários ao Poder Judiciário	Aprovação do Orçamento 2007 com a emenda do Pacto	Reajuste de 6,09% nos vencimentos do Poder Judiciário	Rejeição ao pacote de reestruturação financeira do Estado

Ilustração 7 - Ordem cronológica dos episódios que sucederam ao encerramento do Pacto

Como se pode depreender dos dados apresentados, o final do Pacto foi acompanhado por um conjunto de ações que colocaram em dúvida a eficácia do movimento. Menos um mês após o encerramento do evento, o Legislativo aderiu à pressão imposta pelo Poder Judiciário gaúcho, estabelecendo um reajuste nos percentuais aprovados pela Lei de Diretrizes Orçamentárias. A votação do Orçamento do Estado incluiu o conteúdo da emenda do Pacto, prevendo a tomada de medidas destinadas ao reequilíbrio das contas públicas. No entanto, passadas as eleições para o Executivo e o Legislativo, a Assembléia aprovou reajuste de 6,09% nos vencimentos do Poder Judiciário, proposta que havia sido retirada de pauta durante o desenrolar do Pacto justamente por ferir os princípios do acordo. O próprio presidente da Assembléia manifestaria, em janeiro de 2007, o equívoco do parlamento gaúcho em dar o aumento. “A AL votou de maneira equivocada no aumento do Judiciário. Porque não podemos dar aumento para um brigadiano ou professor, e podemos dar para o Judiciário?”⁴⁹. Por fim, no encerramento de 2006, a governadora eleita Yeda Crusius, signatária do Pacto, viu rejeitado seu projeto de lei que propunha ações de combate à crise financeira. Independentemente dos fatores que fizeram com que a proposta não passasse pelo crivo no Legislativo gaúcho, o fato é que o impedimento do avanço do projeto revelou uma ruptura frontal entre dois setores que, meses antes, haviam firmado um comprometimento mútuo de pactuação: o Executivo e o Legislativo.

Em suma, é possível dizer que o Pacto não teve a continuidade esperada após o encerramento oficial dos trabalhos. Embora alguns pontos não

⁴⁹ Entrevista de Záchia publicada no dia 15/01/2007 encontrada no site www.al.rs.gov.br.

necessariamente tivessem de ser cumpridos, constituindo-se como sugestões de caráter mais abstrato, resta nítida a sensação de uma espécie de abandono, por parte de signatários do Pacto, dos ideais de zelo e austeridade presentes durante todo o período correspondente à duração oficial do Fórum. Após a análise sobre os desdobramentos do projeto, a pesquisa parte agora para o exame sobre as estratégias de comunicação do Pacto pelo Rio Grande.

4 A COMUNICAÇÃO DO PACTO

Após apresentar uma recapitulação histórica sobre os bastidores, a execução e os desdobramentos do Pacto, a pesquisa ruma para a sua terceira e última etapa: a análise das estratégias de comunicação do evento político. O objetivo desta fase é revelar o funcionamento dos mecanismos de comunicação adotados pelo projeto, como eles produziram visibilidade e que tipos de imagem foram produzidas. Para isso, optou-se por dividir a investigação em três unidades distintas e complementares: a comunicação institucional, a propaganda e a cobertura jornalística do Pacto. A escolha das três esferas de visibilidade pública se deu pelo entendimento de que estas se constituem nos locais privilegiados de exposição do projeto e, portanto, oferecem subsídios suficientes para uma análise abrangente sobre as estratégias comunicacionais do evento. A seguir, o trabalho apresenta a metodologia que será utilizada nesta etapa.

4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A metodologia proposta se vale de uma combinação articulada entre as análises de conteúdo (BARDIN, 1977), visual (DONDIS, 2007) e discursiva (LANDOWSKI, 1992; MAINGUENEAU, 2008; ORLANDI, 2007). O *corpus* de análise é compreendido por informações e dados referentes à estrutura de divulgação interna e externa do Pacto, além de uma peça publicitária que concentra o conceito proposto pelo projeto. Na comunicação institucional, foram examinadas as 130 matérias publicadas durante o período de duração do movimento político. Na cobertura jornalística, o *corpus* será formado por 45 reportagens e 13 editoriais do jornal Zero Hora.

Na análise da comunicação institucional, o exame do material tomará como base dois aspectos: os personagens (BARDIN, 1977) e o perfil da cobertura interna do Pacto. Na primeira etapa, busca-se identificar os personagens que foram autorizados a falar sobre o projeto no *site* da Assembléia Legislativa, no sentido de

evidenciar quem é convidado a ocupar a esfera de visibilidade pública institucional. Na segunda, serão investigados os principais eixos temáticos do Pacto em cinco momentos distintos: a) o lançamento do projeto; b) a audiência com os Poderes; c) a audiência com os empresários; d) a votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO); e e) o encerramento do projeto. A eleição arbitrária destes momentos específicos justifica-se pelo entendimento do pesquisador de que estes são os pontos-chave do processo de execução do Pacto, e, portanto, podem oferecer subsídios suficientes para identificar o sentido dado à cobertura do evento.

A análise sobre a propaganda do Pacto será feita a partir de duas perspectivas: os aspectos visuais e o discurso. Para a primeira investigação, serão utilizados conceitos de linguagem visual propostos por Dondis (2007) e eleitas categorias como cores, forma, direção, entre outras. Para a análise discursiva, a referência será Landowski (1992), tomando como base os conceitos de publicidade, valores e lógicas.

Na análise da cobertura jornalística, foram selecionadas todas as reportagens e editoriais veiculados pelo jornal Zero Hora. Na primeira parte, serão identificados os personagens autorizados a falar sobre o Pacto nas reportagens. A partir desta definição, serão eleitos os quatro grupos que obtiveram maior visibilidade no periódico para a realização de uma análise sobre o *ethos discursivo* (MAINGUENEAU, 2008) dos mesmos no jornal. O objetivo é mostrar como o jornal constrói a imagem dos grupos através do discurso sobre o projeto emitido no espaço de visibilidade pública dominante do periódico. No exame dos editoriais, serão analisados os sentidos apresentados por Zero Hora sobre o Pacto, quais os setores beneficiados com a opinião do jornal e que imagem é produzida dos mesmos.

4.2 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A pesquisa parte agora para o exame da comunicação institucional do projeto liderado pela Assembléia Legislativa. Além de informações sobre o planejamento e a estrutura interna montada para o evento, o trabalho se concentrará no exame sobre os personagens presentes nos textos e no perfil da cobertura do *site*.

4.2.1 Estrutura e funcionamento

A estratégia de divulgação institucional do Pacto envolveu a criação de uma assessoria de imprensa específica para a cobertura do evento. Uma sala, com computadores, telefone e fax, foi montada ao lado da Agência de Notícias para dar mais agilidade ao trabalho. Três jornalistas⁵⁰, integrantes da Agência de Notícias e que normalmente cobriam os acontecimentos gerais do Legislativo, foram deslocados exclusivamente para a função. Profissionais das emissoras de rádio e TV do parlamento gaúcho também trabalharam diretamente no evento. Entre as atribuições dos jornalistas, estavam, além da produção diária de notícias para o *site* da Assembléia Legislativa www.al.rs.gov.br, o contato prévio com os repórteres e colunistas dos veículos impressos, rádio, TV e internet e a clipagem de todas as notícias e da publicidade veiculadas sobre o Pacto. O *site* www.pactopeloriogrande.rs.gov.br também foi criado especificamente para a divulgação de informações sobre o evento. Nele, constam a documentação completa das audiências públicas, fotos do evento, enquetes e a clipagem das notícias publicadas pela mídia gaúcha sobre o projeto.

Segundo a jornalista Daniela Bordinhão, o *site* da Agência de Notícias precisava ser abastecido com frequência. “O nosso trabalho era todo voltado para o caráter institucional do evento, no sentido de que a imagem do projeto fosse enaltecida”.⁵¹ Um dos pontos destacados pela jornalista foi o critério escolhidos para a seleção da equipe. De acordo com Daniela, a experiência em trabalhos de assessoria de imprensa foi fundamental para a eleição das profissionais. “De jornalistas do parlamento, passamos a assessoras de imprensa do Pacto. Era preciso não só fazer as notícias, mas vender a matérias para a mídia”⁵². A assessora revela que, na capital e no interior do Estado, o contato com os jornalistas era feito tanto antes das audiências quanto após a elaboração das matérias. Além disso, todas as ações do presidente do parlamento relacionadas ao Pacto eram, obrigatoriamente, cobertas pela equipe.

⁵⁰ As jornalistas que trabalharam diretamente no Pacto foram Daniela Bordinhão, Marcela Santos e Marta Sfredo.

⁵¹ Entrevista realizada com a jornalista no dia 15 de maio de 2008.

⁵² Idem

Ao longo os 78 dias do projeto, o *site* da Assembléia Legislativa publicou um total de 130 matérias sobre o fórum, média de aproximadamente 11,8 notícias por semana ou 1,6 por dia. “Por ser um veículo online, fazia-se necessária uma atualização constante dos acontecimentos”⁵³. O quadro abaixo mostra o fluxo de publicações em cada semana do evento político:

Semana	Nº de Matérias
15/5 a 21/5	17
22/5 a 28/5	5
29/5 a 4/6	8
5/6 a 11/6	7
12/6 a 18/6	5
19/6 a 25/6	11
26/6 a 2/7	5
3/7 a 9/7	11
10/7 a 16/7	20
17/7 a 23/7	12
24/7 a 31/7	29
TOTAL	130

Ilustração 8 - Matérias publicadas sobre o Pacto (por semana)

Como se pode perceber, o fluxo de matérias durante o período de duração do Pacto sofreu algumas variações. Nas três primeiras semanas do projeto, é possível identificar um número consistente de 30 matérias no *site*. Já ao longo das quatro semanas seguintes, esse número cai para 27 inserções, e no último mês, o volume de notícias se amplia significativamente, passando para um total de 61 inserções no *site* do Poder Legislativo, o que demonstra uma atenção maior do *site* nos momentos de início e desfecho do projeto. De qualquer forma, o número de matérias publicadas demonstra que o Pacto obteve grande visibilidade no *site* do Legislativo ao longo de todo o período de execução do Pacto. A seguir, a pesquisa pretende identificar, para além dos dados sobre a quantidade de matérias, quais foram os personagens que apareceram para falar sobre o Pacto.

⁵³ Entrevista realizada com a jornalista no dia 15 de maio de 2008.

4.2.2 Os personagens

Seguindo as conceituações de Bardin (1977), a proposta é fazer uma análise quantitativa sobre a presença dos participantes do Pacto nas matérias publicadas no *site* da Assembléia Legislativa, a partir do entendimento de que a produção de imagem só é capaz de se concretizar de forma efetiva se atores e instituições obtiverem visibilidade privilegiada no terreno dos mídia. A análise tomará como unidade de registro os personagens (BARDIN, 1977, p 80) do Pacto. De acordo com Arendt (1993), a importância da aparência faz com que o estar visível seja condição chave para a obtenção de boas impressões da opinião pública. Na disputa por visibilidade, os diferentes campos se utilizam de atributos e capitais simbólicos (BOURDIEU, 2007) para obter espaço nos veículos de comunicação. Com esta análise, pretende-se, pois, saber quais foram os atores que ocuparam as 130 matérias produzidas no *site* da Assembléia Legislativa sobre o Pacto, no sentido de identificar quem obteve mais e menos visibilidade. A organização dos dados foi feita por meio da divisão de grupos, tais como *Legislativo Estadual*, *Executivo Estadual*, *Judiciário*, *Coredes*, *Empresários*, entre outros. Esta divisão busca seguir a segmentação elaborada pela organização do evento e constante nos documentos oficiais. O quadro a seguir apresenta os resultados:

Instituição	Registros	(%)
Legislativo Estadual	468	58,35
Legislativos Municipais	73	9,1
Partidos	43	5,36
Prefeitos	42	5,23
Universidades	32	3,99
Executivo Estadual	20	2,49
Entidades de Trabalhadores	19	2,36
Empresários	18	2,24
Outros	18	2,24
Coredes	16	1,99
Artistas	11	1,37
Imprensa	10	1,24
Estudantes	10	1,24
Judiciário	8	0,99
Profissionais	4	0,49
Terceiro Setor	3	0,37
MP	3	0,37
TCE	2	0,24
Congresso Nacional	2	0,24
TOTAL	802	100

Ilustração 9 - Presença de personagens do Pacto nas matérias do *site*

Como os dados revelam, houve ampla predominância de personagens do Legislativo gaúcho nas matérias publicadas sobre o Pacto no *site* da Assembléia Legislativa. Das 802 citações a integrantes do Fórum, 468 são personagens do Poder Legislativo, como deputados estaduais e funcionários da Casa. Isso equivale a 58,3% de todos os personagens citados pelas matérias. A lista interna da Assembléia é capitaneada pelo coordenador do projeto, César Busatto, cujo nome apareceu 148 vezes. Logo atrás aparece o presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, com 104 registros.

Em segundo lugar na tabela dos grupos, aparecem os membros dos Legislativos municipais, com 9,1% das aparições. Todos os demais personagens não apareceram mais do que em 6%, obtendo pouca ou quase nenhuma visibilidade. Importante ressaltar que representantes de setores como o Judiciário e o Ministério Público Estadual, que ao longo do Pacto estabeleceram divergências frontais com os rumos das discussões, praticamente não foram ouvidos pela página institucional do Legislativo.

Os resultados mostram que a cobertura do Pacto no *site* da Assembléia Legislativa gerou ampla visibilidade aos integrantes do parlamento, relegando praticamente a segundo plano a citação aos demais participantes do evento político. A comunicação institucional do Pacto foi, efetivamente, um eficiente suporte para dar espaço às personagens internas do Legislativo. Na disputa pela imposição da imagem, a presença dos atores e instituições nos mídias são fundamentais para garantir a legitimidade dos interesses dos diferentes campos (GOMES, 2004). Pelos dados apresentados, pode-se inferir que o espaço de visibilidade pública controlado pelo sistema de comunicação social do Legislativo foi utilizado como um instrumento de exposição dos personagens do próprio Poder, gerando vantagens na disputa pela legitimação de interesses do campo junto à opinião pública gaúcha. Além disso, percebe-se um esforço da cobertura em dar ênfase aos personagens das câmaras municipais. A explicação pode estar no fato de que houve uma ampla divulgação do Pacto no interior do Estado, como comprovam os dados a serem apresentados posteriormente sobre o número de inserções publicitárias do evento político fora da Região Metropolitana.

A simples presença os personagens, apesar de importante, não é suficiente para medir o grau de visibilidade ocupado pelos personagens que integraram o projeto. No intuito de estabelecer de forma mais precisa essa medição, a pesquisa se propôs a examinar as fotos publicadas pelo *site* da Assembléia Legislativa, na tentativa de identificar os elementos em destaque.

Tabela 1 - Destaques nas fotos do *site*

Destaque	Quantidade	(%)
Deputados	43	46,73
Logo do Pacto	35	38,02
Outros	14	15,21
Total	92	100

Fonte: www.al.rs.gov.br

Ao todo, foram publicadas 92 fotos sobre o projeto durante seu período oficial de duração, uma média de 1,17 por dia. Destas, 43 tiveram como destaques o presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, e o coordenador do projeto, deputado César Busatto, o que equivale a 46,7% das fotos

publicadas. Outro dado importante refere-se à importância dada nas fotos ao logotipo do projeto, que apareceu 35 vezes, o equivalente a pouco mais de 38% do total de imagens. Além disso, apenas 15,2% não reproduzem nenhuma imagem com referência direta ao Poder Legislativo gaúcho. No restante, há sempre ao menos uma exposição de deputados ou da instituição ou da marca do Pacto.

Pela análise dos dados, pode-se inferir que as fotos publicadas no *site* do Legislativo pendem para uma cobertura mais voltada à exposição dos deputados e da logomarca característica do Pacto. Em especial, ganharam ampla visibilidade o presidente da Assembleia Legislativa, Fernando Záchia, e o coordenador do projeto, deputado César Busatto, os dois principais representantes do Fórum no parlamento gaúcho. Além disso, as fotos do *site* deram grande ênfase à marca do Pacto, fazendo com que o espaço de notícias funcionasse como uma espécie de instrumento de propaganda do evento político.

4.2.3 O perfil da cobertura do *site*

Seguindo a análise sobre as estratégias de comunicação, o objetivo desta etapa é identificar como o Pacto foi narrado nas matérias publicadas pelo *site* da Assembleia Legislativa, no sentido de compreender qual o eixo central da cobertura do evento e que aspectos do projeto foram valorizados. Para uma produção de imagem eficiente, é preciso multiplicar a presença nas diferentes esferas de visibilidade pública. Neste sentido, pois, é que são examinadas as matérias do *site* - como um canal institucional cuja produção noticiosa pode gerar determinados focos de visibilidade e de intenções de imagem. O embasamento metodológico desta parte será a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), no sentido de identificar marcas no texto que denotam uma determinada orientação valorativa sobre o Pacto e seus componentes. De acordo com a autora, pertence ao campo da Análise de Conteúdo:

toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de este contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. (BARDIN, 1977, p. 32)

Como o número de 130 matérias, utilizado para a análise quantitativa, era demasiado extenso para o exame sobre o perfil da cobertura, foram selecionadas apenas as cinco matérias consideradas chave no processo de execução do Pacto: A escolha das reportagens cumpriu dois critérios: a necessidade de se estabelecer um percurso cronológico de análise e a representatividade que estas passagens tiveram para o desenvolvimento do Fórum. Deste modo, foram eleitas as seguintes matérias:

Matéria 1 - *Espetáculo marca lançamento do Pacto pelo Rio Grande (15/05/2006)*

Matéria 2 - *AL sugere compartilhamento da dívida entre os Poderes (23/05/2006)*

Matéria 3 - *Empresários sugerem redução real das despesas públicas do Estado (05/07/2006)*

Matéria 4 - *LDO 2007 é aprovada e contempla propostas do Pacto pelo Rio Grande (14/07/2006)*

Matéria 5 - *Pacto lança agenda mínima e exige compromisso de candidatos (31/07/2006)*

O lançamento representa a apresentação do Pacto à opinião pública. As reuniões com os Poderes e com os empresários, além de terem se constituído em momentos que geraram ampla divulgação na mídia gaúcha e debates na opinião pública, foram passagens que geraram grandes desdobramentos no decorrer dos debates. A votação da LDO se constitui no momento maior do Pacto, quando as medidas de contenção de gastos foram votadas pelo Legislativo gaúcho. O encerramento se explica por ser o capítulo final do Pacto.

4.2.3.1 O Lançamento do Pacto (matéria 1 - 15/05/2006)

Na matéria publicada no dia 15 de maio de 2006, o *site* da Assembléia Legislativa mostra o lançamento do Pacto como um evento diferenciado, capaz de unificar divergências em prol do desenvolvimento do Estado e do bem-estar dos gaúchos. A ênfase maior se dá no caráter espetacular, inovador e criativo da solenidade de abertura, “sem discursos”, e na presença maciça de autoridades e do público. O uso das expressões “diante de um público que lotou o teatro Dante

Barone” e “[...] para um público de mais de 700 pessoas” mostram nitidamente essa intencionalidade. Do texto, também se depreende que a solenidade obteve êxito na tarefa de instalar um clima de entendimento entre todas as entidades no sentido de apoiar o evento. Entre as autoridades ouvidas, destacam-se o presidente da Assembléia Legislativa, deputado Fernando Záchia, o Governador do Estado, Germano Rigotto, e o coordenador do projeto, deputado César Busatto.

4.2.3.2 A reunião com os Poderes (matéria 2 - 23/05/2006)

Na matéria, o *site* do Legislativo ressalta a liderança do parlamento gaúcho ao lançar, por intermédio do presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, a proposta de compartilhamento da dívida entre os Poderes. O texto destaca o exemplo do próprio Legislativo “que cortou 41% nos gastos com diárias de deputados e servidores”, dando ênfase à austeridade da Casa. A reportagem também menciona o posicionamento dos demais Poderes sobre a proposta. Apesar de manifestar a contrariedade de alguns setores, a matéria não se atém a este como o fato principal, dedicando espaço às proposições de cada um dos palestrantes e dando a entender que a proposição de Záchia não havia sido rechaçada de pronto. Na matéria, o coordenador do projeto, deputado César Busatto, classifica a reunião como “histórica”, pelo desprendimento do poder Legislativo em propor uma medida amarga de correção dos Orçamentos do Estado. Em resumo, nota-se que o texto tende a valorizar as atitudes tomadas pelo Legislativo gaúcho e a minimizar as reações negativas à proposição.

4.2.3.3 A reunião com os empresários (matéria 3 - 05/07/2006)

Na matéria publicada no dia 05/07/2006, o destaque fica por conta da opinião dos empresários sobre as medidas capazes de sanar a crise financeira do Estado. O texto abre espaço para a fala dos empresários, que apontam os rumos a serem tomados pelos gestores públicos. Outro enfoque da reportagem é em relação à

intenção de Záchia a agregar o empresariado para a audiência pública. Nota-se que o presidente se propõe a destacar a unidade de ideais entre os projetos Pacto Pelo Rio Grande, proposto pelo Legislativo gaúcho, e Agenda Estratégica, de iniciativa dos empresários. “O Pacto é um projeto movido pela mesma urgência que provocou o nascimento da Agenda Estratégica”. Observa-se neste ponto a clara menção do deputado a agregar os empresários para o interior do projeto. O texto também relata a indignação dos empresários com a possibilidade de aprovação de uma proposta, em pauta no Legislativo, que reajustaria em 6,09% os vencimentos do Poder Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas, expondo, assim, uma idéia de constrangimento entre empresários e políticos.

4.2.3.4 A votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (matéria 4 - 14/07/2006)

A matéria traz informações e dados sobre a votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), que embasou a proposta Orçamentária para o ano seguinte. Logo no início do texto, há destaque para o caráter “unânime” da aprovação do projeto. Verbos como “festejaram” e “comemoraram” também foram bastante usados em referência aos deputados que haviam apreciado a proposta. Ao dar voz aos idealizadores do projeto, a matéria destacou o tom de desabafo do coordenador do Fórum, deputado César Busatto, ao mencionar o ineditismo da proposta na história do parlamento gaúcho.

Busatto voltou a chamar a emenda do pacto de emenda da governabilidade e fez uma saudação ao próximo governante do RS. “Viva o próximo governador eleito que vai poder colocar o nosso Estado nos trilhos do desenvolvimento em favor dos mais pobres”, comemorou o deputado. O relator da LDO, deputado Kalil Sehbe (PDT) destacou da tribuna que todo o trabalho na Comissão de Finanças foi desenvolvido em cima da legalidade e do respeito aos demais poderes. Percebe-se, mais uma vez, que o perfil da cobertura da matéria seguiu pelo caminho do auto-elogio e da exaltação ao feito consumado pelo Legislativo e seus deputados.

4.2.3.5 O encerramento (matéria 5 - 31/07/2006)

A cobertura do encerramento do Pacto busca dar destaque ao interesse de diferentes setores pela solenidade, ao referir-se às “mais de 100 representantes de entidades” e à presença de “seis dos 10 candidatos ao Governo do Estado”. A matéria também ressalta uma suposta posição unânime dos presentes de que o projeto havia “crescido visivelmente” ao longo de seu desenvolvimento. O texto ainda resume os pronunciamentos do presidente da Assembléia, deputado Luiz Fernando Záchia, e do coordenador do projeto, César Busatto, que enaltecem o caráter de esforço compartilhado do projeto. Outro destaque da notícia é dado aos deputados estaduais, que, segundo o texto, “cumpriram com seu dever ao trabalharem pelo desenvolvimento do Estado num momento de desalento com a política e com a coisa pública”. Adjetivos como “democrática”, “participativa” e “inclusiva” também foram utilizados para classificar a iniciativa do parlamento gaúcho.

4.2.4 Análise

Pelo que se pode observar, a comunicação institucional do Pacto garantiu um espaço de visibilidade privilegiado ao Poder Legislativo e a seus deputados. Conforme o exame sobre os personagens presentes nas matérias do *site*, vê-se uma clara predominância de atores ligados à Assembléia Legislativa. Do mesmo modo, as fotos publicadas na página do Legislativo na Internet apresentam uma sobrepujança de parlamentares e elementos relacionados diretamente ao projeto, dando espaço para a produção de um sentido de caráter promocional, quase propagandístico ao evento.

Na cobertura da Agência de Notícias sobre o Pacto, também é possível perceber um perfil de estímulo e empolgação com a iniciativa do Poder Legislativo gaúcho. O lançamento do evento foi visto como um momento espetacular, destemido e inovador, endossado pelas principais lideranças da sociedade gaúcha e destituído de contrariedades. O enfoque a aspectos como a união e o entendimento

foi o principal destaque da matéria, em detrimento da abordagem sobre os conflitos e as insatisfações geradas pela ausência dos empresários, por exemplo. No mesmo sentido, durante as reuniões em que houve discussões e embates, como no caso dos encontros com os Poderes e com os empresários, a matéria privilegiou a idéia do entendimento entre os diferentes setores, exaltando de forma repetida o papel do Legislativo em buscar o acordo e a convergência de interesses. O encerramento do Pacto, não coincidentemente, reforça a mesma orientação de dar ênfase às conquistas do Pacto, ressaltando o espírito de desprendimento e o caráter ineditista da proposta.

Em resumo, pode-se entender que a estrutura de comunicação interna do Poder Legislativo montada para a cobertura do Pacto foi eficiente tanto na tarefa de divulgar os fatos relacionados ao evento político quanto no de promover o parlamento gaúcho e seus idealizadores, funcionando como uma engrenagem competente de visibilidade e produção de imagem.

4.3 A PROPAGANDA DO PACTO: ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO

Toda produção de imagem que almeja resultados efetivos precisa ser competente. Essa competência significa a adoção de estratégias cada vez mais eficientes de comunicação, que abranjam diferentes tipos de mídias. Nesse sentido, a propaganda política se apresenta como indispensável à manutenção do apoio da opinião pública para os atos e manifestações do campo político. Para Gomes (2004), a propaganda serve como um instrumento que busca a “validação” e a “legitimação” do público.

A atividade da propaganda consiste [...] na exposição pública das posições, dos sujeitos que a sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão. (GOMES, 2004, p. 201)

Como a consolidação de uma imagem pública favorável é vital para seus interesses, o campo político busca se utilizar da propaganda como um dos mecanismos eficiente de sedução da opinião pública. Segundo a autora, “[...] a

adequação ao *marketing* político é cada vez mais importante”, (WEBER, 2000, p. 23).

A publicização do Pacto pelo Rio Grande por meio de publicidade paga foi totalmente coordenada por uma única agência: a SLM Ogilvy. A estratégia publicitária envolveu, segundo o diretor de planejamento da agência, Eugênio Lumertz⁵⁴, a produção de comerciais de TV e rádio, peças para veiculação em meios impressos e Internet, além de uma série de produtos de comunicação visual direta, como *banners*, cartazes, *folders*, blocos de anotações, canetas e broches, entre outros.



Ilustração 10 - Banner do Pacto na fachada do Poder Legislativo

A ocupação de espaço nos veículos gaúchos por meio da publicidade paga se constituiu, de acordo com Lumertz, na principal estratégia de marketing no sentido de divulgar a imagem do Pacto para o maior número possível de gaúchos. Na tabela a seguir, pode ser identificada como a publicidade foi distribuída nos diferentes veículos do Estado.

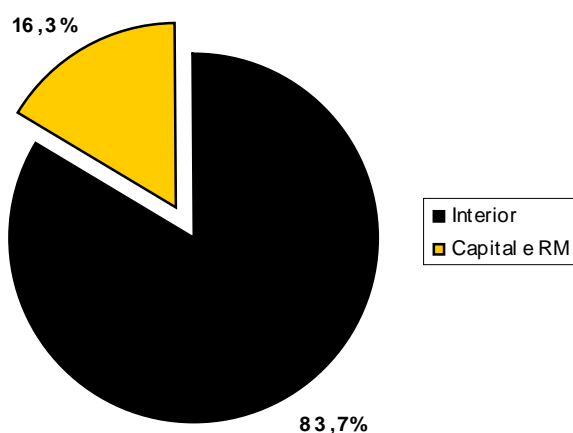
⁵⁴ Entrevista presencial realizada com o diretor da agência no dia 15 de maio de 2008.

Tabela 2 - Inserções de peças publicitárias do Pacto nos mídias gaúchos

Mídia	Inserções	%
Jornal	476	64,67
Rádio	179	24,32
Internet	36	4,89
TV	26	3,53
Revistas	19	2,58
Total	736	100

Fonte: Agência SLM Ogilvy

Seguindo a análise, o gráfico e a tabela abaixo detalham, em números absolutos e percentuais, a localização das inserções publicitárias, tomando como critério de distinção, de um lado, os veículos da capital e Região Metropolitana, e de outro, os do interior do Estado.

**Ilustração 11 - Total de inserções entre todas as mídias por região (%)**

Fonte: Agência SLM Ogilvy

Pelos dados apresentados na Tabela 2, vê-se que, ao longo dos 78 dias duração oficial do evento, houve 736 inserções publicitárias nos diferentes mídias gaúchos, ou uma média de 9,4 por dia. O levantamento também mostra que, juntos, os veículos jornal e rádio responderam por quase 90% das inserções pagas, ao passo que a TV, por exemplo, ficou apenas em quarto lugar, atrás da internet.

Tabela 3 - Inserções e porcentagem de anúncios publicitários por região

Mídia	Interior	%	Capital e RM	%
Impressos	459	92,8	36	7,2
rádio	154	86,1	25	13,9
TV	3	1,6	23	88,4
internet	0	0	36	100
total	616	83,7	120	16,3

Fonte: Agência SLM Ogilvy

Ao examinar-se a ilustração 11.+ e a Tabela 3, sobressai o fato de que os veículos do interior do Estado foram o alvo de 83,7% da publicidade do Pacto. Pela análise dos dados, percebe-se, ainda, que os meios jornal e rádio foram os principais responsáveis por esta predominância. Já a publicidade destinada à TV e à internet foi destinada praticamente em sua totalidade a veículos da capital e Região Metropolitana.

A explicação para este perfil de divulgação pode ser encontrada no próprio planejamento estratégico de divulgação do fórum. De acordo com Lummertz, a estratégia comunicacional do Pacto tinha como objetivo principal fazer com que gaúchos de todas as regiões do Estado fossem atingidos pela campanha. E esse processo deveria ser feito de forma gradativa e constante, já que o evento duraria dois meses e meio. Como jornais e rádios possuem uma característica mais regionalizada, mais próxima dos habitantes, e diante da necessidade de falar ao maior número de gaúchos, isso explicaria a concentração de publicidade nos dois tipos de veículos, bem como a importância dada ao interior. “Precisávamos unir o Rio Grande do Sul em torno do conceito do Pacto, passar a idéia do comprometimento de todos”⁵⁵.

Por ter sido veiculada em âmbito estadual e em praticamente todos os tipos de mídia, a campanha do Pacto gerou um amplo leque de custos fixos e variáveis para a Assembléia Legislativa gaúcha. Entre os principais dispêndios do projeto, podem ser listadas a publicidade institucional, a produção de eventos, a contratação de consultores, o pagamento de diárias e gastos com locomoção. A seguir, seguem os dados oficiais sobre os custos do Pacto Pelo Rio Grande.

Tabela 4 - Custos do Pacto pelo Rio Grande

Execução	Valor (R\$)
Publicidade Institucional	674.094,00
Produção de eventos	480.046,00
Consultores	52.000,00
Diárias	34.360,00
Transporte Aéreo	19.569,00
Fretamento de Ônibus	8.269,22
Total	1.268.338,22

Fonte: Assembléia Legislativa

Pelos números oficiais apresentados, o custo total do Pacto pelo Rio Grande foi de, em média, R\$ 16.260,00 por dia. Apenas o item publicidade institucional respondeu por 53,14% dos gastos com o evento. Somado à produção de eventos, ambos abarcam 90,9% dos custos totais, conforme dados repassados pela presidência da Assembléia Legislativa.

Dividindo-se o total despendido apenas pelos dois itens pelo número de dias de duração do evento político, tem-se que o custo diário com publicidade e produção de eventos - iluminação, sonorização, confecção de material gráfico, confecção de banners, equipe de recepção, contratação de atores e cantores, produção de jingle, filme institucional, produção e direção de espetáculos, roteiristas, cenário e produção de mídia (rádio e TV) – chegou a quase R\$ 15 mil, o equivalente ao salário mensal de um deputado estadual.

4.3.1 A marca do Pacto

Nesta parte do trabalho, será feita a análise da peça publicitária que sintetiza a campanha de propaganda do Pacto pelo Rio Grande. O anúncio foi escolhido como uma amostra da divulgação do evento por meio de espaços de publicidade. Para esta etapa, serão analisados as características visuais e o discurso da peça

⁵⁵ Entrevista presencial realizada com o diretor da agência no dia 15 de maio de 2008.

publicitária, com o objetivo de responder quais os principais sentidos invocados pelo anúncio. Como referências básicas desta análise, serão consultados os autores Dondis (2007) e Landowski (1992).

4.3.1.1 Aspectos visuais

Segundo Dondis (2007), a produção de qualquer obra de caráter visual é composta por uma lista básica de 11 elementos: a) o ponto; b) a linha; c) a forma; d) a direção; e) o tom; f) a cor; g) a textura; h) a dimensão; i) a escala; j) o movimento. O modo como todos esses ingredientes se apresentam e as suas possíveis combinações podem, segundo a autora, revelar diferentes sentidos à comunicação visual. “A estrutura da obra visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre” (DONDIS, 2007, p. 51).

As estratégias de comunicação adotadas a partir de uma experiência visual objetivam, de acordo com ela, a conjunção perfeita entre quatro componentes: o artista, a forma, o conteúdo e o público.

O resultado final de toda experiência visual (...) está na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação; em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista ou artesão) e do receptor (público). Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador (DONDIS, 2007, p. 131-132)

Para a concretização de determinados efeitos de sentido, publicitários e profissionais de marketing utilizam os elementos em técnicas consagradas da comunicação visual. Nas palavras de Dondis, elas oferecem “(...) uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo” (p. 139). As principais técnicas, contudo, dão margem ao surgimento de características opostas a elas, ou seja, ao surgimento de um vetor contrário, de uma polaridade. As polaridades mais recorrentes são, na visão da autora, as seguintes: a) equilíbrio e instabilidade; b) simetria e assimetria; c) regularidade e irregularidade; d) simplicidade e complexidade; e) unidade e fragmentação; f) economia e profusão; g) minimização e

exagero; h) previsibilidade e espontaneidade; i) atividade e estase; j) sutileza e ousadia; l) neutralidade e ênfase; m) transparência e opacidade; n) estabilidade e variação; o) exatidão e distorção; p) planura e profundidade q) singularidade e justaposição; r) sequencialidade e acaso; s) agudeza e difusão; t) repetição e episodicidade. Cada uma dessas técnicas, ou a combinação delas, provoca um determinado sentido em uma determinada produção visual.

A partir dos elementos e técnicas propostos pela autora, a pesquisa passa agora à análise do material publicitário. Para o exame do material, foram escolhidos três elementos: a cor, a forma e a direção. Entre as técnicas, foram selecionadas: a) atividade e estase b) neutralidade e ênfase. Abaixo, a reprodução da peça divulgada nos veículos impressos.

PACTO
PELO RIO GRANDE

Responsabilidade de todos.

VAMOS MOSTRAR A FORÇA DO ENTENDIMENTO.

Nas últimas décadas, os gaúchos vêm tentando achar saídas para a situação da crise estrutural do nosso Estado. Só que cada um à sua maneira. Nesse tempo, ficou claro que o Rio Grande precisa encontrar um caminho que seja bom para todos. Por isso, a Assembleia Legislativa está convidando você e todos os setores da sociedade para um grande entendimento. É o Pacto pelo Rio Grande, um movimento que une todo o Estado e propõe um acordo sobre as principais soluções para o Rio Grande voltar a ocupar posição de destaque. Em breve, você vai saber como participar, porque só com a força de todos, vamos mostrar a força do Rio Grande. Pacto pelo Rio Grande - Responsabilidade de todos. www.pactopeloriogrande.rs.gov.br

 **Assembleia Legislativa**
Estado do Rio Grande do Sul

Ilustração 12 - Peça publicitária do Pacto Pelo Rio Grande

Para a autora, “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” (DONDIS, 2007, p. 64). Conforme se observa, há um claro contraste entre a cor de fundo, clara,

serena, com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul escolhidas para o preenchimento cromático das setas. A opção pelo bege claro do fundo e pelo preto das letras deu destaque imediato ao verde, ao amarelo e ao vermelho, estabelecendo um processo de identificação direta com a simbologia regional. “A cor [...] tem um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (DONDIS, 2007, p. 69). Outra observação interessante refere-se ao fato de que as cores do Estado se repetem apenas uma única vez: no logotipo da Assembléia Legislativa, o que denota a formação de um elo cromático entre os dois elementos.

De acordo com Dondis, nas artes visuais existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo. “A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana” (DONDIS, 2007, p. 59). As setas escolhidas para a peça publicitária podem ser entendidas como extensões de uma forma triangular básica. Para a autora, o triângulo se associa a três idéias centrais: ação, conflito e tensão (p.58). Pela observação do material, pode-se depreender que as setas apresentam um sentido predominante de ação, uma vez que estão unidas e convergindo para um mesmo ponto. A união da forma com o conteúdo discursivo do texto também aponta para esta interpretação, como será descrito mais adiante. Por outro lado, o retângulo do fundo, associado à forma básica do quadrado, reforça, segundo Dondis (2007, p. 58), a idéia de “honestidade, retidão e esmero”.

A autora explica que as três formas básicas expressam três direções visuais: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Como pode ser observado no exame da peça publicitária, as três setas estão colocadas em uma posição diagonal. “A posição diagonal tem referência direta com a idéia de estabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável, e, conseqüentemente, mais provocadora das formulações visuais. Seu significado é ameaçador e [...] perturbador” (DONDIS, 2007, p. 60). Pela análise da composição presente na peça e baseado nas definições de Dondis, pode-se sugerir que o posicionamento das setas teve como objetivo romper com a idéia da inércia e da passividade, adotando uma comunicação mais provocativa, desestabilizante.

A atividade denota a idéia de movimento e ação, enquanto a estase apresenta o efeito de repouso e tranqüilidade. (DONDIS, 2007). A organização dos símbolos e das palavras na peça publicitária sugere uma mistura entre as duas

técnicas. Na parte superior - onde se vê o fundo bege claro, o nome do projeto, o slogan e as três setas - resta nítida a presença da atividade, devido à assimetria na localização do texto e no direcionamento das setas, evidenciando uma “postura enérgica e estimulante de uma técnica visual ativa”, (DONDIS, 2007, p. 149). Já a parte inferior apresenta a técnica de representações estáticas, passando a idéia de uma postura de controle e serenidade.

Enquanto a neutralidade aposta na uniformidade, a ênfase privilegia o destaque como forma de expressar um ou mais sentidos. O exame do material mostra nitidamente a predominância da segunda técnica, comandada pela expressividade das formas tipográficas, das letras e das setas. O realce desses elementos chama a atenção do observador, que se atém mais rapidamente às informações destacadas e estabelece com elas um processo de interpretação pessoal a partir do ato de olhar e codificar. No plano inferior, o destaque fica por conta do logotipo da Assembléia Legislativa, que exerce um rompimento com a uniformidade da composição ao lado.

Após desdobrar os aspectos visuais da peça publicitária, a seguir a pesquisa se propõe a ingressar com mais profundidade na análise discursiva do texto. Para isso, serão usadas referências de Landowski (1992) sobre as características do discurso publicitário.

4.3.1.2 Aspectos discursivos

Landowski (1992) classifica o discurso publicitário como um tipo de discurso social que “contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia” (p. 103). Ao mesmo tempo, aponta, ele serve como um instrumento de “figuração” das relações sociais - ou seja, apresenta, de uma forma particular e figurada, como certos modos de interação social se estabelecem.

O autor afirma que profissionais do ramo costumam distinguir dois tipos de publicidade: a de marca e a institucional. Enquanto a primeira tem como objetivo a construção de uma simples relação de venda, a segunda busca a formação de uma espécie de um elo, uma conexão, uma parceria entre o emissor e o destinatário da mensagem.

Independentemente de quem busque sua promoção – um órgão de governo, uma firma, um partido, uma profissão etc. – sempre se trata de produções em que a valorização de “si” passa pela encenação de determinado tipo de relação que se procura estabelecer com um público, uma clientela, uma opinião. (Landowski, 1992, p. 103)

A partir de uma perspectiva narrativa, ele afirma que o emissor de um enunciado, denominado de “emissor-anunciante”, pode optar por um discurso de assunção pessoal e direta da mensagem, que explicita a relação nós/você. (LANDOWSKI, 1992, p. 104); ou pode dar a palavra a um “observador-informante, de postura neutra e impessoal, encarregado de enunciar um saber de interesse geral” (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

Ele também pontua que o discurso publicitário pode carregar consigo determinados tipos de valores, como, por exemplo, os de prazer ou de utilidade. Quando um objeto é apresentado como desejável em si mesmo, o discurso é orientado para o puro e simples consumo. De outro modo, este objeto pode se ver dotado de um “valor de caráter instrumental, enquanto elemento necessário à realização de algum programa de uso” (LANDOWSKI, 1992, p 106).

Tentando equacionar as formas e a significação do discurso publicitário, Landowski apresenta duas lógicas que, em seu entendimento, formariam a base deste tipo de enunciação. A primeira, denominada pelo autor de *lógica da compra*, é utilizada, segundo ele, especialmente pela publicidade de marca, e se aproxima das idéias de “aquisição” e de satisfação de necessidades específicas ligadas a um produto. Em outras palavras, trata-se de uma lógica baseada mais na perspectiva técnica, que enuncia as condições de um “fazer” (LANDOWSKI, 1992, p.108).

Já a segunda, chamada de *lógica do contrato*, está diretamente voltada para a idéia do “ser” e da construção de relações de cumplicidade. Para exemplificar a diferença entre as duas lógicas, o autor apresenta dois discursos publicitários elaborados para instituições financeiras francesas:

Lógica da Compra
"Nossas competências correspondem às suas necessidades"
Lógica do Contrato
"Ter conta no Banque Populaire é ser mais que um cliente"

Como se pode perceber, no primeiro caso, há uma intencionalidade explícita de adequar as competências do banco às necessidades de um possível cliente. Há, deste modo, uma “lógica de compra” evidente, no sentido de que o discurso postula praticamente de forma explícita a aquisição de pessoas para o quadro de clientes da instituição. Já no segundo caso, o sentido subjacente ao texto não denota apenas uma idéia relacionada à técnica, ao fazer, mas a uma fala de “pertencimento” que se aproxima da noção do “ser”. A lógica do contrato, neste caso, é acionada a partir da construção de um discurso de exaltação dos vínculos que aproximam cliente e empresa.

Landowski reflete que, na atualidade, a *lógica do contrato* tenderia a ter predominância sobre a *lógica da compra*.

[...] não se trata mais simplesmente de pesar nas opções individuais a fim de orientá-las para determinado produto de referência em relação a outro [...]; o objetivo perseguido consiste antes numa transferência de competência [...] Do fornecedor de bens e ou de serviços à sua clientela, uma *lógica do contrato* que privilegia a instauração de relações duradouras [...] substitui, ou, pelo menos, se superpõe, dessa maneira, à lógica objetivante da compra, baseada na apreciação pontual dos valores trocados. (LANDOWSKI, 1992, p. 131)

A partir das concepções apresentadas pelo autor, a pesquisa se propõe a analisar uma peça publicitária do Pacto veiculada nos principais jornais e revistas do Estado. O objetivo é apresentar, em uma amostra, o sentido do discurso da propaganda do projeto político. Abaixo, a reprodução do texto:

Vamos mostrar a força do entendimento

Nas últimas décadas, os gaúchos vêm tentando achar saídas para a situação da crise estrutural do nosso Estado. Só que cada um à sua maneira. Nesse tempo, ficou claro que o Rio Grande do Sul precisa encontrar um caminho que seja bom para todos. Por isso, a Assembléia Legislativa está convidando você e todos os setores da sociedade para um grande entendimento. É o Pacto pelo Rio Grande, um movimento que une todo o Estado e propõe um acordo sobre as principais soluções para o Rio Grande voltar a ocupar posição de destaque. Em breve, você vai saber como participar, porque só com a força de todos, vamos mostrar a força do Rio Grande. Pacto pelo Rio Grande – Responsabilidade de todos.

O primeiro ponto do discurso a ser destacado refere-se à intencionalidade expressa no título “Vamos mostrar a força do entendimento”. O chamamento inicial, evidenciado na palavra grifada, apregoa a emergência da participação de todos no

processo de entendimento, o que significa a firmação de um espírito de parceria que remete ao entendimento de Landowski sobre a lógica do contrato.

Esta lógica do contrato está ligada à vinculação entre os interesses do Estado do Rio Grande do Sul, a iniciativa da Assembléia Legislativa e a participação do cidadão. Há, portanto, uma espécie de triangulação que, por meio do discurso, estabelece um princípio contratual, no sentido de que só há melhorias para o Estado se o cidadão se unir ao projeto liderado pela Assembléia Legislativa. Esta idéia é retomada com força nas quatro primeiras frases do texto publicitário:

*“Nas últimas décadas, os gaúchos **vêm tentando** achar saídas para a crise estrutural do Estado. Só que **cada um à sua maneira**. Nesse tempo, **ficou claro** que o Rio Grande do Sul precisa encontrar um caminho que seja **bom para todos**. Por isso, **a Assembléia Legislativa está convidando você** e todos os setores da sociedade para um grande **entendimento**.”*

Em seguida, o discurso, ao apresentar o projeto e seus objetivos, mostra os benefícios a serem gerados com o contrato, apresentando também um valor de utilidade.

*“É o Pacto pelo Rio Grande, um movimento que une todo o Estado e propõe um acordo sobre as principais soluções **para o Rio Grande voltar a ocupar posição de destaque**”.*

Ao final do discurso, o emissor-anunciante usa os recursos do discurso de caráter *nós-você* para ressaltar a necessidade do estabelecimento da lógica do contrato com o destinatário. O uso do “você” e do “vamos” atestam o uso desta técnica. Além disso, o advérbio “só” exerce uma função de apelo, que funciona para a consumação da lógica contratual.

*“Em breve, **você vai saber** como participar, porque **só** com a força de **todos, vamos** mostrar a força do Rio Grande”*

4.3.2 Análise

Como visto, a propaganda do Pacto foi pensada a partir de um projeto de divulgação maciça em todo o Estado. O expressivo número de inserções, o foco da distribuição das peças publicitárias nos veículos impressos, a atenção dada à divulgação no interior gaúcho, os custos representativos da campanha, todos esses elementos comprovam a formação de uma estrutura sólida de penetração junto à opinião pública.

Pela análise dos elementos e técnicas visuais adotadas pela peça publicitária síntese do projeto, é possível afirmar que o material teve como objetivo central passar a idéia de uma convergência participativa. A escolha das cores, das formas e dos direcionamentos, bem como a postura predominantemente ativa e enfática dos elementos, resume essa intencionalidade. A igualdade entre as cores das setas e do logotipo da Assembléia Legislativa também estabelece uma sintonia entre as duas figuras, sendo possível a interpretação de que os sentidos de união e parceria vinculam-se diretamente aos ideais do parlamento gaúcho, o que, em tese, poderia reverter em um favorecimento de imagem ao Poder Legislativo.

Quanto ao discurso da peça publicitária, pode-se dizer que há uma intencionalidade clara que permeia todo o texto: a lógica do contrato. É a partir de uma iniciativa gestada pelo Poder Legislativo, com o apoio de todos, que o Rio Grande do Sul irá melhorar. Essa vinculação é explícita em diversas passagens do texto. Também é possível ver como essa lógica contratual se constrói mediante um discurso que se utiliza do jogo entre o “nós” e o “você”, ora isolando o destinatário da mensagem, ora agregando-o, como forma de instá-lo a legitimar a parceria. Outro aspecto perceptível é a intenção do discurso de evidenciar que as vinculações propostas trarão vantagens aos participantes do contrato.

A lógica do contrato serve como um instrumento de profusão eficiente da imagem do Legislativo, porquanto adota um discurso de ligação com o receptor da mensagem, enaltecendo a iniciativa proposta pelo parlamento e remetendo-a à solução dos problemas do Estado. Além disso, busca não apenas estabelecer uma parceria com o destinatário, como une o sucesso do projeto à construção desse elo, chamando a atenção para a nobreza da atividade política do parlamento. A análise casa com as palavras de Lumertz, para o qual a intenção da campanha foi a de

exaltar o fato de que o projeto só seria concretizado com o apoio dos principais setores da sociedade. “Queríamos mostrar a necessidade da busca pelo entendimento, e como a Assembléia Legislativa estava liderando esse movimento”⁵⁶

Em resumo, a propaganda do Pacto pode ser entendida não apenas como um eficiente modelo de divulgação do projeto e das informações a ele relacionadas, mas também como um competente mecanismo capaz de gerar espaços de visibilidade e imagem positiva para o Poder Legislativo gaúcho.

4.4 A REPERCUSSÃO JORNALÍSTICA

Nesta terceira e última parte da pesquisa sobre as estratégias de comunicação do Pacto, o foco se volta para a análise da esfera de visibilidade pública do jornalismo. O objetivo desta etapa é compreender como a imagem de atores e instituições participantes do projeto foi construída por meio das notícias e espaços de opinião do jornal Zero Hora. A escolha pelo jornal deve-se ao fato de ser este o principal e mais influente periódico diário do Rio Grande do Sul. Fundado em 1964, Zero Hora é o carro-chefe dos veículos impressos do grupo Rede Brasil Sul (RBS), que possui outros sete diários⁵⁷ entre Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Com tiragem média diária de 180 mil exemplares, possui 23 cadernos segmentados e aproximadamente 60 colunistas⁵⁸, preservando a condição de principal diário da Região Sul do Brasil - o que confere às informações por ele publicadas, teoricamente, um maior poder de penetração junto à opinião pública. A intenção é, pois, mostrar como o periódico de referência do Rio Grande do Sul abre espaço aos discursos dos que participaram ativamente do evento, no intuito de mostrar o processo de produção de imagem destes por meio do projeto no interior do campo jornalístico.

Para o cumprimento desta última etapa, a análise se dividirá em três partes. Na primeira, serão identificados todos os personagens que falam sobre o Pacto no

⁵⁶ Entrevista presencial realizada com o diretor da agência no dia 15 de maio de 2008.

⁵⁷ Além de Zero Hora, no Rio Grande do Sul o grupo também é dono dos jornais Diário Gaúcho, O Pioneiro e Diário de Santa Maria. No Estado vizinho, estão sob controle do grupo de comunicação Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora de Santa Catarina e A Notícia.

⁵⁸ Informações encontradas no endereço eletrônico www.rbs.com.br.

periódico, no sentido de mostrar quem obteve predominância de visibilidade nas páginas do jornal. O objetivo é registrar os atores relacionados ao Pacto que mais vezes foram citados nas notícias do jornal. A exemplo do ocorrido na análise da comunicação institucional, os personagens identificados serão reunidos em grupos, como *Poder Legislativo, Judiciário, Poder Executivo e Empresários*, entre outros.

Uma vez identificados os grupos e as respectivas representatividades em Zero Hora, a análise partirá para a segunda etapa, em que serão escolhidos os quatro grupos com maior presença de personagens no jornal para a realização de uma investigação mais detalhada sobre a produção de imagem pública. Para esta fase, a análise será baseada no conceito de *ethos discursivo*, problematizado e trabalhado por autores como Charaudeau (2006), Maingueneau (2008) e Amossy (2008). A noção resumida de *ethos discursivo* pode ser traduzida como a construção da imagem de si através do discurso. Conforme Amossy, “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2008, p. 9). Nas palavras de Roland Barthes, “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão” (AMOSSY, 2008, p. 10).

Busca-se, então, identificar como são propostas pelo jornal as imagens públicas dos grupos predominantes que falaram sobre o Pacto no interior do diário. Serão analisadas todas as 45 reportagens publicadas em Zero Hora sobre o projeto, pinçando as declarações dadas por integrantes de cada grupo e analisando a proposição de imagem decorrente das manifestações. A escolha do setor informativo do jornal deveu-se ao fato de que as falas dos atores se dão, predominantemente, neste espaço, e também devido à intenção da pesquisa de colher vestígios sobre a produção de imagem no setor onde, por natureza, o jornalismo exerce o seu poder simbólico da credibilidade (BERGER, 2003) na produção das notícias.

A terceira e última etapa da análise sobre a repercussão jornalística será dedicada a responder como o jornal traduz o Pacto em seu espaço opinativo, e o tipo de imagem construída a partir desta publicização. Para alcançar esse objetivo, foram analisados todos os 13 editoriais produzidos pelo periódico ao longo dos 78 dias de duração oficial do evento.

4.4.1 Os personagens

A análise dos personagens presentes em Zero Hora levou em consideração o total de reportagens publicadas sobre o Pacto. A presença de cada um foi registrada e incluída no grupo a ela vinculado, conforme critério já explicitado anteriormente. Desta forma, abaixo é apresentada a tabela com os resultados:

Tabela 5 - Personagens presentes no jornal Zero Hora

Grupo	Registros	%
Legislativo Estadual	122	49,7
Entidades Empresariais	43	17,5
Executivo Estadual	21	8,5
Judiciário	18	7,3
Candidatos ao Governo	15	6,1
Ministério Público	10	4,08
Outros	7	2,8
TCE	5	2,04
Legislativo Federal	3	1,2
Executivo Federal	1	0,4
TOTAL	245	100

Fonte: Zero Hora

De um total de 245 personagens registrados, mais uma vez a predominância ficou com aqueles que integraram o grupo *Poder Legislativo*, o equivalente a praticamente 50% de todos os que foram autorizados a ganhar exposição na esfera de visibilidade pública dominante de Zero Hora. Em segundo lugar, aparece o grupo *Empresários*, com o equivalente a 17,5% dos registros. Um pouco mais abaixo vem o grupo *Executivo Estadual*, com cerca de 8,5% das aparições, seguido pelo grupo *Poder Judiciário*, com 7,3%. Note-se que, juntos, os quatro grupos cujos personagens tiveram mais presenças em Zero Hora responderam por aproximadamente 83% de todos os que foram convidados a ocupar o espaço noticioso do periódico, o que, sem dúvida, representa uma dominância significativa.

Os demais grupos, reunidos, tiveram uma representatividade bem menos relevante, equivalente a acerca de 17% das aparições. Interessante observar, também, que um grande número de personagens não foi citado sequer uma única vez pelo jornal, tais como os que integram os grupos *Coredes*, *Entidades de Trabalhadores*, *Fórum de Reitores* e *Entidades Sindicais*. Isso denota uma certa tendência de Zero Hora a privilegiar determinados segmentos na cobertura do Pacto em detrimento de outros.

É importante ressaltar que o Poder Legislativo, por concentrar as discussões sobre o evento, especialmente nos momentos finais, teoricamente justifica sua visibilidade maior nas páginas do jornal. No entanto, o fato de o grupo *Empresários* ficar em segundo lugar mostra que o periódico determinou um foco claro na abertura de espaço para os personagens das entidades do setor, o que oferece indícios de um certo enquadramento na visão jornal sobre o projeto. Do mesmo modo, a grande incidência de integrantes do campo jurídico (BOURDIEU, 2007) reafirma o direcionamento dado pelo periódico à cobertura do evento.

Identificados os grupos predominantes na esfera de visibilidade pública dominante do jornal Zero Hora, a análise passa agora à segunda fase. Para isso, conforme o planejamento já exposto, serão escolhidos apenas os quatro grupos que obtiveram maior exposição no espaço noticioso de Zero Hora, respectivamente *Poder Legislativo*, *Empresários*, *Executivo Estadual* e *Judiciário*. O objetivo desta etapa é identificar como o jornal Zero Hora propõe a construção da imagem pública de cada um desses grupos por meio do Pacto, no sentido de identificar se esta produção de imagem é vinculada à idéia de convergência proposta pelo movimento político ou, ao contrário, ela aponta para um caminho de divergência. No exame das 45 reportagens de Zero Hora, foram identificadas um total de 68 declarações, divididas conforme a tabela a seguir:

Grupo	Declarações
Poder Legislativo	36
Empresários	17
Executivo Estadual	10
Judiciário	5
Total	68

Ilustração 13 - Número de declarações registradas em Zero Hora

Antes de iniciar a análise dos grupos, faz-se necessário realizar uma breve recapitulação sobre o conceito de ethos discursivo, que será utilizado para esta etapa.

4.4.2 A construção da imagem

A noção de ethos tem origem nos estudos de retórica de Aristóteles. Em sua clássica divisão da oratória entre os conceitos de *logos*, *pathos* e *ethos*, o pensador grego coloca a razão, a paixão e o caráter como instâncias imprescindíveis para o convencimento a partir de um processo argumentativo.

Nos estudos integrados à ciência da linguagem, o primeiro autor a introduzir o conceito de ethos foi Oswald Ducrot (1984). Em sua teoria polifônica da enunciação, o autor defende que a construção do caráter estaria intimamente relacionada ao locutor como sujeito da enunciação. “[...] é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que [...] tornam essa enunciação aceitável ou recusável” (DUCROT, 1984, apud AMOSSY, 2008, p. 15).

Na Análise do Discurso, a aplicação do conceito de ethos tem em Maingueneau (2008) uma das principais referências. Sua principal virtude foi ter conseguido encontrar uma lógica capaz de explicar o ethos não apenas a partir de sua presença nos discursos orais, mas também nos mais diversos tipos de gêneros discursivos escritos, como o publicitário, o literário e o filosófico, por exemplo.

A retórica tradicional ligou estreitamente o ethos à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembléia, tribunal...), mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance, abarcando todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

Disposto a eliminar o impasse entre fala e escrita, Maingueneau introduz, na análise sobre o ethos, o conceito de tom. Para ele, o tom de um determinado discurso é identificado a partir do momento em que o destinatário da mensagem, também chamado de co-enunciador, cria um “fiador” deste discurso, espécie de estereótipo formado a partir de diversos elementos liberados na enunciação. Esse

fiador pode, conforme o autor francês, ter atributos ligados tanto ao *caráter* do sujeito enunciador quanto à sua *corporalidade*. O caráter está relacionado aos traços psicológicos, e a corporalidade, “a uma compleição física e à maneira de vestir-se” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Em suas reflexões sobre o ethos, Charaudeau (2006) também contribui para a solução de outra polêmica relacionada ao termo. Segundo ele, o ethos não precisa ser construído apenas sobre o sujeito como indivíduo, mas também sobre grupos. A formação dessa imagem é denominada pelo autor de um ethos coletivo.

Em decorrência de sua filiação, os indivíduos do grupo partilham com os outros membros desse mesmo grupo caracteres similares, que, quando vistos de fora, causam a impressão de que este grupo representa uma entidade homogênea. Uma vez mais, ele é reduzido à sua essência por um olhar exterior, fato que engendra estereótipos como os que dizem que “os franceses são *chauvinistas*, os ingleses, *fleumáticos*, os italianos, *falastrões*, os alemães, *austeros* etc. (CHARAUDEAU, 2006, p. 117)

Ao tratar especificamente sobre o discurso político, Charaudeau (2006) apresenta dois grandes *ethé*⁵⁹ onde se englobariam todos os tipos de ethos: os de credibilidade e os de identificação. Os primeiros são todos aqueles atributos mostrados por um político, uma instituição ou um grupo, que fazem dele, a partir daquilo que ele diz, digno de crédito. “O sujeito que fala [...] deve [...] tentar responder à seguinte pergunta: como fazer para ser aceito?” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119); Já os ethos de identificação são mais relacionados ao afeto, emitidos com o objetivo de fundir a identidade do público com a do político. Entre os *ethé* de credibilidade apontados pelo autor, estão os de seriedade, virtude e competência. Nos de identificação, Charaudeau (2006) destaca os ethos de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefia e solidariedade. A partir dessa recapitulação básica sobre o conceito de ethos e suas diferentes interpretações, a pesquisa segue para a análise do primeiro grupo: *Poder Legislativo*.

⁵⁹ Termo utilizado por Charaudeau (2006) que significa “conjunto de ethos”.

4.4.2.1 O grupo Poder Legislativo

Para o exame sobre a produção de imagem, foram destacadas todas as falas diretas - ou seja, as publicadas entre aspas - emitidas por representantes do Poder Legislativo durante o período de 78 dias de duração oficial do projeto. Nesta análise, identificou-se um total de 36 falas específicas do grupo *Poder Legislativo*.

Logo no lançamento do projeto, o grupo, por meio da fala do deputado César Busatto, exprime uma idéia de seriedade e competência, ao mostrar a disposição e o compromisso em encontrar soluções rápidas para o problema da crise estadual.

*Embora não tenhamos confirmação oficial, contamos com a presença dos líderes empresariais no lançamento. **Nossa meta é apresentar propostas a curto prazo** (ZERO HORA, 16 mai. 2006, p. 8).*

Ainda na cobertura sobre a largada oficial do Pacto, o jornal Zero Hora abre espaço para uma fala do presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, que identifica o grupo com uma posição pacífica, conciliadora e respeitosa, mesmo diante da ausência de representantes da classe empresarial no evento inaugural.

***“Respeito a posição de todos os segmentos da sociedade que não quiseram participar”** (ZERO HORA, 16 mai. 2006, p. 8)*

Na edição do dia 23 de maio, durante a cobertura de Zero Hora sobre a reunião com representantes do Poder Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas, Záchia vincula seu discurso à uma idéia de solidariedade, ao sugerir o compartilhamento da dívida estadual entre todos os Poderes constituídos.

***“Se olhar com cuidado para os Poderes, tenho certeza de que é possível ajudar o Estado a quitar as dívidas. Todos têm de assumir essa responsabilidade”** (ZERO HORA, 23 mai. 2006, p. 6)*

Na mesma reportagem, o deputado volta a assumir essa posição. Usando mais uma vez a palavra responsabilidade, o parlamentar reforça a idéia de que para o Pacto dar certo, é preciso o sacrifício de todos. O uso da primeira pessoa do plural

também passa uma idéia de que o Legislativo está incluído na tarefa de solucionar a crise financeira.

*“Se temos uma participação no Orçamento do Estado, nada **mais justo que ajudemos a pagar as dívidas. Queremos que todos assumam a responsabilidade da dívida do Estado.**”* (ZERO HORA, 23 mai. 2006, p. 6)

As idéias de autoridade e de conciliação aparecem em uma reportagem publicada no dia 23 de junho, quando o coordenador do Pacto, Cezar Busatto, é instado a repercutir uma declaração do consultor Vicente Falconi contrária à condução da crise financeira pelo governo Rigotto.

*“Em véspera de eleição, **um consultor de credibilidade deve se resguardar para não ser usado. Falconi deveria ter dito que as conclusões seriam divulgadas no final do governo. Foi horrível. O Pacto quase veio abaixo.**”*
(ZERO HORA, 23 jun. 2006, p. 14)

Durante a reunião com os empresários gaúchos, a busca do consenso se apresenta de forma bastante clara. Em uma posição de apaziguamento, o presidente da Assembléia Legislativa, deputado Luiz Fernando Záchia, adota um discurso vinculado ao entendimento e à aceitação das propostas dos empresários. É possível perceber, também, uma fala que tenta evitar o confronto pela idéia de ausência de culpabilidade.

*“**Ninguém é favorável a aumento de alíquotas, nem nós, que votamos, nem o governador Germano Rigotto, que propôs.**”* (ZERO HORA, 05 jul 2006, p. 4)

Na mesma reunião com o empresariado gaúcho, o presidente Záchia retoma, mais uma vez, uma postura conciliatória, condenando, a exemplo das entidades presentes, a proposta de aumento dos vencimentos do Poder Judiciário durante as discussões do Pacto. A posição do presidente demonstra uma preocupação com a crise financeira do Estado ao mesmo tempo em que se coaduna com o pensamento do empresariado.

*“Se temos consciência das dificuldades do Estado, **não podemos votar neste momento reposições salariais de algumas categorias.**”* (ZERO HORA, 06 jul. 2006, p. 7)

No dia 12 de julho, próximo à votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias e diante da resistência do Poder Judiciário às medidas de contenção de gastos, o coordenador técnico do Pacto, deputado César Busatto, manifesta a postura de seriedade em relação à dívida pública gaúcha. Para isso, o parlamentar cobra dos poderes o mesmo comprometimento demonstrado pelo Legislativo. Outra imagem característica do discurso é a de uma autoridade que exige o esforço compartilhado de todos.

*“O custo da inviabilização do Pacto seria tão alto que, **se os representantes dos poderes pensarem bem sobre isso**, verão que não **estamos exigindo nenhum sacrifício absurdo** ao pedir a manutenção dos gastos nos níveis deste ano. (ZERO HORA, 12 jul. 2006, p. 12)*

Após a votação da LDO, o deputado César Busatto, adota, mais uma vez, um discurso voltado ao entendimento e à conciliação. Apesar das negativas do Poder Judiciário em referendar as propostas votadas em plenário, o parlamentar exultou a aprovação da emenda do Pacto, destacando o caráter de união demonstrado entre os parlamentares e valorizando o trabalho desenvolvido pelos deputados gaúchos.

*“**Todos se uniram**, acima de tudo o interesse do Rio Grande. Parecia uma coisa impossível”. (ZERO HORA, 14 jul. 2006, p. 7)*

Diante da postura de intransigência do Poder Judiciário às medidas de contenção de gastos aprovadas pelo Pacto, o presidente da Assembléia Legislativa, Luiz Fernando Záchia, em reportagem do dia 28 de julho, volta a fazer, em nome do parlamento gaúcho, um apelo pela conciliação.

*“A Casa acredita que o Pacto deve ser um **compromisso de todos**”. (ZERO HORA, 28 jul. 2006, p. 4).*

A autoridade retorna à evidência na última fala do grupo publicada pelo jornal Zero Hora. Os desajustes no Pacto provocados pela falta de consenso fizeram com que o coordenador, deputado Cezar Busatto, adotasse um discurso de caráter mais contundente e menos pacífico, dedicado a expor as exigências do parlamento gaúcho para a retomada da saúde financeira do Estado.

*“O espírito do Pacto exige que propostas de concessão de incentivos sejam construídas com diálogo com o Parlamento, porque estamos assumindo responsabilidades duras, difíceis e graves diante da crise do Estado. **Não abrimos***

mão de exigir que nossas posições sejam levadas em conta. (ZERO HORA, 01 ago. 2006, p. 7).

Pela análise da postura dos integrantes do Grupo Poder Legislativo nas falas autorizadas por Zero Hora, percebe-se que há uma intencionalidade em produzir uma imagem de caráter conciliatório. Essa imagem é proporcionada a partir da construção de ethos relacionados à seriedade e à virtude (CHARAUDEAU, 2006) do parlamento gaúcho. A seriedade se manifesta nos discursos que falam estritamente sobre a necessidade do ajustamento das contas públicas. Como diz Charaudeau:

[...] as promessas que exprimem a justa medida, a consciência dos limites, a recusa da demagogia, a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes (serão capazes de conferir o espírito de seriedade que convém ao político e de construir a imagem [...] daquele que preocupa-se com o bem público de maneira realista (CHARAUDEAU, 2006, p. 122)

A virtude se expressa na construção de um discurso de caráter honesto. É quando o parlamento assume a sua função de representante dos interesses do povo, e “dá o exemplo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 122).

Outra imagem bastante presente nas falas do grupo é a idéia da autoridade. Ao falar de um ângulo que exprime aquilo que deve ser feito e como deve ser feito, o grupo assume para si uma condição de condutor privilegiado dos destinos do Pacto, invocando uma “verdade” sobre os problemas do Estado e sobre as alternativas para solucioná-los. Essa imagem de autoridade não traz consigo uma conotação necessariamente negativa, mas a de uma quase legitimidade reivindicada pelo grupo que está no centro das decisões do projeto. Conforme Mucchielli (1979):

A autoridade é um fato de relação. Não existe autoridade “em si”; ela só existe pelo fato de existir aquele, aquela ou aqueles sobre os quais se exerce, aos quais se dirige e pelo poder de influenciar seu comportamento, suas opiniões, suas ações, sua maneira de ser, de fazê-los tomar determinada direção, indicada ou fixada pelo detentor da autoridade (MUCCHIELLI, 1979, p. 11).

4.4.2.2 O grupo Empresários

Na análise do grupo *Empresários*, foram identificadas um total de 17 falas. A primeira declaração foi feita no dia 16 de maio pelo então presidente da Federação das Associações Empresariais do Rio Grande do Sul, Paulo Afonso Feijó.

*“Záchia foi líder do governo e é do partido do governo. Por que não propuseram isso antes? **Isso me cheira a oportunismo.**”* (ZERO HORA, 16 maio 2006, p. 18)

A frase demonstra um claro sentimento de repulsa ao projeto. O uso do verbo “cheirar” e do adjetivo “oportunista” comprovam a desconfiança do ator em relação às finalidades do evento político. Do mesmo modo, é possível perceber um tom (MAINGUENEAU, 2008) de crítica, na medida em que desqualifica as intenções do Pacto e as vincula a interesses secundários.

Na mesma reportagem, Feijó revela mais uma vez as insatisfações com a criação do projeto, passando uma idéia de descrença. Desta vez, contudo, a construção desta concepção depreciativa sobre o projeto é vinculada a uma afirmação favorável ao próprio grupo, o que demonstra a preocupação em fazer uma autoimagem elogiosa sobre a responsabilidade, a conduta e a postura dos empresários.

*“**As entidades têm responsabilidade onde colocam seus selos. Esse pacto está sem metodologia.**”* (ZERO HORA, 16 maio 2006, p. 18)

Na edição do dia 21 de maio, Zero Hora abre espaço para uma fala do presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), Paulo Tigre. Após um início de descrenças, o discurso do grupo ruma para uma idéia de que é possível um acordo entre empresários e o Pacto, postura que imprime uma imagem mais afeita à conciliação.

*“**Não é hora de picuinhas. Não há curto-circuito nesse processo.**”* (ZERO HORA, 21 maio 2006, p. 16)

Uma imagem bastante presente na análise sobre as falas do grupo foi a de sabedoria, no sentido de que as respostas para a crise do Estado advinham de soluções já identificadas pelo setor empresarial. Um bom exemplo desta imagem pode ser visto no depoimento do coordenador do Conselho de Infra-Estrutura da Fiergs, Ricardo Portela, à Zero Hora do dia 29 de maio.

“É preciso buscar todas as fontes de recursos possíveis, seja em concessões, pelo investimento público direto ou pelas parcerias público-privadas (PPP). (ZERO HORA, 29 maio 2006, p. 14).

Na mesma reportagem, o presidente da Fiergs, Paulo Tigre, também usou de uma perspectiva relacionada ao conhecimento e ao saber para apresentar as alternativas para tirar o Estado da crise financeira - obtendo espaço para a defesa dos interesses da classe.

“É preciso agregar valor, inovar, pesquisar, desenvolver. Temos uma boa base cultural, que permite melhorar a produção e competir em mercados mais sofisticados”. (ZERO HORA, 29 maio 2006, p. 14).

A próxima reportagem do jornal em que há uma fala direta do grupo se deu em 05 de julho de 2006, mesma data da reunião entre a coordenação do Pacto e os empresários gaúchos. O depoimento do presidente da Fundação da Câmara de Dirigentes Lojistas (FCDL), Mauro Bessa, apresenta indícios de uma imagem vinculada à idéia de autoridade, porquanto estabelece um posicionamento de combate a interesses opostos aos defendidos pela categoria.

“Se houver pontos sobre os quais não concordamos, vamos discutir na hora”. (ZERO HORA, 05 jul. 2006, p. 4)

Impressão semelhante surge na declaração do presidente da Federasul, José Paulo Cairoli, quando questionado sobre o posicionamento do setor empresarial em relação ao projeto. O uso da expressão “não podem” exprime uma certa postura de intransigência e arbitrariedade, no sentido de que parece descartar qualquer possibilidade de negociação.

“As atuais alíquotas de impostos estaduais não podem ser prorrogadas para além do ano de 2006.” (ZERO HORA, 05 jul. 2006, p. 4)

Na matéria do dia 06 de julho, destaca-se na fala do empresário Jorge Gerdau Johannpeter, mais uma vez, a imagem de autoridade e de uma certa imponência ao tratar sobre os temas relativos à crise financeira. Ao condicionar a discussão sobre o ICMS à adoção de políticas públicas concretas de redução de gastos, o empresário mostra-se como representante de uma classe autorizada a estabelecer exigências e condições junto ao poder público, dando, mais uma vez, visibilidade à postura da categoria em detrimento de um discurso convergente ou de caráter conciliatório.

*“O empresariado **não está disposto a discutir o ICMS se não houver o compromisso de ajuste das contas do governo.** Se não houver correção gerencial, não se pode pedir esforço”.* (ZERO HORA, 06 jul. 2006, p. 8)

No mesmo dia, o grupo, por meio de uma fala do presidente da Fiergs, Paulo Tigre, manifesta uma posição de indignação, a partir da exposição de argumentos contrários à tentativa de elevação dos vencimentos do Poder Judiciário em meio às discussões do projeto.

*“**Às vezes, a gente precisa ter um pouco de indignação.** Estamos falando em pacto, em redução de despesas. Setores do Estado pedirem aumento dificulta o entendimento”.* (ZERO HORA, 06 jul. 2006, p. 8)

A última fala publicada por Zero Hora durante o Pacto foi a do presidente da Farsul, Carlos Sperotto. Esse depoimento tende a passar uma imagem de compromisso com o Pacto e de um altruísmo da classe empresarial em relação aos problemas do Estado. Esse posicionamento é feito, contudo, a partir da explicitação clara sobre o projeto liderado pelas entidades, como uma forma de mostrar que as soluções passam, impreterivelmente, pelas decisões já tomadas pela classe.

“Não podemos ser ingênuos. Estamos a trabalhar dois projetos que buscam o óbvio. Temos de saber se estamos dispostos a praticar a abnegação”. (ZERO HORA, 06 jul. 2006, p. 7).

Pelo que pôde ser observado, o grupo *Empresários* utilizou o espaço privilegiado de visibilidade pública ofertado pelo jornal Zero Hora como um suporte para a construção de uma imagem forte, decidida, voltada aos interesses da categoria. Em poucos momentos, nota-se um discurso direcionado ao entendimento,

ao consenso ou à superação de conflitos. O que se destaca, pelo contrário, é a formação de um ethos de autoridade (MUCCHIELLI, 1979) em relação aos caminhos possíveis para a solução dos problemas financeiros do Estado.

Esta posição é perceptível tanto no início do Pacto quanto no momento em que os empresários são convidados a participar mais ativamente do projeto. Nota-se, portanto, que o grupo *Empresários*, na janela de exposição pública aberta pelo jornal Zero Hora, busca preponderantemente fazer valer os seus próprios interesses e convicções, em vez de apostar em um discurso conciliador. Isso faz com que o Pacto pareça ter tido, para o grupo, uma função específica: a de *locus* privilegiado para uma produção de imagem calcada na oportunidade de exposição de crenças corporativas.

4.4.2.3 O grupo Executivo Estadual

O grupo *Executivo Estadual* se expressou por meio de 10 falas. A primeira declaração aparece no dia 16 de maio, na cobertura do jornal sobre a solenidade de lançamento do projeto. Na oportunidade, o governador Germano Rigotto imprime um tom de solidariedade e altruísmo, ao referendar o Pacto e se dispor a implementar o resultados do projetos ainda em seu governo.

*“Se houver condições e tempo de implementar alguma idéia neste governo, **com certeza estaremos fazendo**”.* (ZERO HORA, 15 maio 2006, p. 8)

A segunda declaração presente do grupo no jornal Zero Hora, no entanto, já assume um tom um pouco diferente. O então secretário Estadual de Coordenação e Planejamento, João Carlos Brum Torres, ao falar sobre a crise financeira do Estado, usa seu discurso no sentido de evitar que o governo Germano Rigotto seja visto como o único responsável pelo déficit público Estadual.

*“O Estado vem gastando uniformemente mais do que arrecada. Há um desequilíbrio das contas **do qual não se absolve nenhum governante nos últimos anos**”.* (ZERO HORA, 23 maio 2006, p. 6)

O tom de defesa dos interesses do Executivo é retomado em matéria publicada no dia 21 de junho, quando o secretário Estadual da Fazenda, Paulo Michellucci, em resposta a uma declaração do consultor Vicente Falconi sobre a ineficácia da política econômica do governo, adota um discurso que prima por identificar as peculiaridades da crise financeira gaúcha e relatar as dificuldades enfrentadas para a solução do problema.

“Pagamos mais dívidas do que em Minas. Eles pagam 13%, nós pagamos quase 18% da nossa receita com dívida. Temos uma questão previdenciária muito mais delicada do que Minas. Hoje, 52% da despesa total de pessoal do Estado é previdenciária”. (ZERO HORA, 21 jun. 2006, p. 14)

No dia 04 de julho, João Carlos Brum Torres exprime um tom de conciliação, ao destacar o compromisso do governo em acatar as medidas a serem elencadas ao final das discussões do Pacto.

“É importante que as partes e frentes andem no mesmo ritmo para haver consenso. Se as medidas forem consideradas as melhores para garantir o equilíbrio fiscal, não há razão para o governo ser contra”. (ZERO HORA, 04 jul. 2006, p. 7)

Em matéria publicada no dia 18 de julho, o governador Germano Rigotto confirma o tom de adesão ao projeto, exaltando o desprendimento do Poder Executivo em acatar as decisões do projeto liderado pelo Poder Legislativo. Destaca-se no discurso, também, o vínculo estabelecido entre a participação do Governo nos debates e a busca pela solução da crise, transparecendo a imagem favorável de um governo que assume seu papel ao participar do Pacto e, assim, contribui para a resolução do déficit das contas públicas.

“Procurei não intervir, mas sempre disse que acataria. O pacto está buscando ter a certeza de que o déficit estrutural será enfrentado”. (ZERO HORA, 18 jul. 2006, p. 6)

A mesma lógica pode ser vista na declaração do então chefe da Casa Civil, Josué Barbosa, à edição de Zero Hora do dia 21 de julho. Ao discordar da contrariedade dos poderes Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas às medidas de contenção de gastos adotadas pelo Legislativo, a autoridade se vale de um discurso afirmativo para justificar o comprometimento com o Pacto. É possível depreender que esse discurso sirva como uma espécie de suporte para dar

evidência e visibilidade à vontade do governo em resolver os problemas básicos do Estado, gerando assim uma imagem de seriedade e comprometimento.

*“Entendemos as dificuldades dos poderes, **mas a sociedade demanda mais segurança, saúde e educação**”.* (ZERO HORA, 28 jul. 2006, p. 4)

No dia 29 de julho, o governador Germano Rigotto adota um discurso de comprometimento com as decisões tomadas pelo Pacto, após sua sanção à LDO e da suspensão dos efeitos da Lei por decisão liminar. O tom expresso na declaração do chefe do Executivo aponta para a seriedade, a virtude e a competência, uma vez que defende o ato soberano do Poder.

*“Não cabe a mim fazer análise de comportamento de outro poder. Há autonomia e independência dos poderes, e temos que respeitar isso. Cada poder responde por suas ações. **O que cabe ao governador é defender o que fez.**”.* (ZERO HORA, 29 jul. 2006, p. 13)

A análise do grupo *Executivo Estadual* aponta para conclusões semelhantes às tiradas do grupo Poder Legislativo. Da mesma forma que nas declarações dos integrantes do parlamento gaúcho, é claramente perceptível a intencionalidade do governo gaúcho em passar uma imagem de seriedade e virtude, devido ao comprometimento com o Pacto. No entanto, o que se torna evidente, também, é que este comprometimento carrega consigo uma segunda estratégia, voltada à defesa dos atos do governo e à isenção de culpa pelos problemas financeiros enfrentados pelo Estado do Rio Grande do Sul. A imagem que transparece é a de um governo sério, competente, comprometido com as causas de interesse do Estado, mas também a imagem de um Governo vitimado por conjunturas que fugiram ao seu controle e que, assim, levaram o Estado a uma situação crítica. Conforme Charaudeau (2006), o ethos de competência pode ser gerado tanto a partir da afirmação sobre os feitos de um governo quanto por meio de argumentos que o levaram a um quadro de dificuldades.

O argumento da responsabilidade coletiva [...] equivale a perguntar ‘por que eu, se éramos muitos?’. Assim, não apenas não se poderia acusar o indivíduo, mas além disso, sua responsabilidade seria diluída diante da pluralidade. (CHARAUDEAU, 2006, p. 135)

4.4.2.4 O grupo Judiciário

Para a análise da construção do ethos discursivo do grupo *Judiciário*, foram identificadas cinco declarações de autoridades. No dia 23 de maio, o desembargador Vasco Della Giustina defende a manutenção dos gastos do Poder Judiciário, ante a proposta de congelamento do Orçamento dos Poderes. É possível identificar uma tentativa de passar a idéia de uma ausência de culpabilidade pelos problemas financeiros enfrentados pelo Estado do Rio Grande do Sul.

*“Por que estamos com gastos elevados? Porque temos uma população cada vez mais exigente. Estamos no nosso limite. **O endividamento do Estado não foi por nossa culpa**”.* (ZERO HORA, 23 maio 2006, p. 6)

O tom crítico se repete ao longo de praticamente todas as declarações do grupo. Na mesma reportagem, o desembargador justifica o posicionamento de rejeição ao sacrifício orçamentário proposto pelo projeto Pacto pelo Rio Grande, ocupando espaço privilegiado de visibilidade pública para a defesa de interesses privados da categoria.

*“O valor do nosso Orçamento não é só para pagar pessoas, é para investimento e outros gastos também. **Não há dúvida de que esse ponto de compartilhamento é complicado**. É muito difícil chegar a um acordo”.* (ZERO HORA, 23 maio 2006, p. 6)

Na edição do dia 04 de julho, o presidente do Tribunal de Justiça do Estado, desembargador Marco Antônio Barbosa Leal, apesar de adotar uma posição um pouco menos combativa, classifica as reivindicações da sociedade gaúcha em favor do corte de gastos públicos como “reclames”, imprimindo um certo tom de arrogância e desdém em relação ao pensamento do povo gaúcho sobre os caminhos para a solução da crise.

*“Após ouvidos **os reclames da sociedade gaúcha**, a proposta orçamentária do Judiciário será encaminhada e analisada pela Assembléia Legislativa”.* (ZERO HORA, 04 jul. 2006, p. 7)

A idéia de arbitrariedade é apresentada com vigor na declaração dada pelo presidente em exercício do TJ, Armínio Abreu da Rosa, à edição do dia 12 de julho de Zero Hora. Adotando uma postura de intransigência e impassibilidade, o desembargador rechaça a possibilidade de que o Poder faça qualquer tipo de sacrifício para contribuir com a redução do déficit público.

“O congelamento dos nossos Orçamentos é algo inaceitável. A celeridade da Justiça tem o seu custo”. (ZERO HORA, 12 jul. 2006, p. 12)

A última declaração do grupo, feita pelo presidente do TJ, também manifesta um caráter arbitrário a defesa dos interesses da classe. Desta vez, contudo, o tom da fala do desembargador se aproxima do sarcasmo, da ironia e do deboche, ao comentar as lágrimas do deputado César Busatto após a aprovação da emenda do Pacto à Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO). A característica irônica do discurso pode ser percebida quando o presidente compara a emoção explícita do parlamentar com outro episódio conhecido da sociedade gaúcha e brasileira⁶⁰.

“Esse mesmo choro que vi na televisão vi de uma vi de uma moça que juntamente com o namorado matou os pais. Ela chorava no velório. Talvez esse deputado chore comemorando as exéquias do Judiciário”. (ZERO HORA, 18 jul. 2006, p. 6)

As falas apresentadas pelo grupo *Judiciário* revelam a construção de uma imagem de caráter arbitrário e corporativista. A arbitrariedade se manifesta especialmente pelo tom crítico adotado em relação à proposta do Pacto favorável ao compartilhamento da dívida entre os Poderes. “O que se perde no arbitrário é a finalidade coletiva, a vontade geral. [...] O arbitrário caminha junto com o poder ilegítimo e com a utilização de meios de coerção” (MUCCHIELLI, 1979, p. 38). Como já visto nesta pesquisa, o Poder Judiciário se utilizou de medidas legais, ou coercitivas, para combater a proposta de congelamento dos recursos do Orçamento.

O corporativismo é perceptível quando os atores o espaço de visibilidade pública dominante para a defesa de seus interesses privados, em detrimento da adoção de um discurso voltado ao entendimento ou à solidariedade.

⁶⁰ Em seu discurso, o desembargador Marco Antônio Barbosa Leal vincula o choro do deputado ao caso Suzane Von Richtoffen, jovem paulista que chorou compulsivamente no velório dos pais,

O termo corporativismo adquiriu uma conotação extremamente pejorativa ao ser identificado como um tipo de forma associativa que tem por objetivo assegurar privilégios e proteção para seus membros e para certos segmentos ou setores sociais, em detrimento de uma coletividade maior (ou seja, da sociedade como um todo) ou até mesmo do interesse de um país diante de outro.⁶¹

Assim como o ocorrido no grupo *Empresários*, percebe-se que há uma clara intencionalidade em utilizar as declarações como um instrumento de legitimação de vontades próprias, ao mesmo tempo em que há pouca ou quase nenhuma demonstração de apelo ao consenso ou ao entendimento.

Finda a análise sobre a construção do ethos discursivo, a pesquisa parte para sua última investigação, no sentido de entender como o Pacto é traduzido pelos editoriais de Zero Hora e quem é beneficiado com esta representação.

4.4.3 O Pacto nos editoriais de Zero Hora

Para a análise a seguir, a opção metodológica escolhida foi a Análise de Discurso (ORLANDI, 2007), no intuito de fazer emergir os sentidos contidos nos editoriais sobre o Pacto publicados em Zero Hora no período compreendido entre 15 de maio e 31 de julho de 2006. A partir da problematização sobre a imagem pública, importa saber: como o discurso sobre o Pacto é construído no espaço de opinião de Zero Hora e que reflexos geram para a imagem dos seus participantes?

A investigação se deu sobre um *corpus* composto por 13 editoriais. Ao todo, foram identificadas 25 seqüências discursivas (SD) que revelam a existência dos sentidos resumidos nas nomeações. Entende-se por seqüências discursivas “o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois usamos no relato de pesquisa” (BENETTI, 2007, p.113). Cada texto analisado é identificado pelo número do editorial (E1, E2, E3, etc) e pela SD correspondente. Na seqüência, os respectivos editoriais analisados:

assassinados em 2002. Após uma série de investigações, a polícia descobriu que Suzane foi a mentora do crime que chocaria o País.

⁶¹ CANCIAN, Renato. Corporativismo feudal, moderno e contemporâneo. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/sociologia/corporativismo-1.jhtm>> Acesso em: 18 jan. 2009.

- E1** – Mãos dadas pelo Estado (15/05/2006)
- E2** – Na contramão da sociedade (24/05/2006)
- E3** – A pressão da dívida (08/06/2006)
- E4** – A crise e os candidatos (04/07/2006)
- E5** – Sacrifício compartilhado (05/07/2006)
- E6** – As contas do Pacto (10/07/2006)
- E7** – O Rio Grande viável (11/07/2006)
- E8** – A hora da verdade (12/07/2006)
- E9** – Um pacto promissor (15/07/2006)
- E10** – Compromisso com o Pacto (19/07/2006)
- E11** – Os candidatos e o déficit (21/07/2006)
- E12** – A liminar e o sentido do Pacto (29/07/2006)
- E13** – O dia do compromisso (31/07/2006)

Na perspectiva discursiva do jornalismo, onde se inclui o gênero opinativo, ele se apresenta como um lugar onde se produzem sentidos. Como afirma Benetti, o jornalismo pode ser entendido como um discurso “dialógico, polifônico, opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos e elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares”. (BENETTI, 2007, p. 107). O dialogismo se explica, segundo a ótica de Bakhtin (1979), porque ele é atravessado por diversos discursos simultaneamente, e só existe em um espaço entre sujeitos (BENETTI, 2007, p. 108). Para Eni Orlandi (2007), o discurso é precedido por posições ideológicas dadas, colocadas em um processo sócio-histórico que se materializa nas palavras do texto. É preciso, portanto, mais do que identificar o significado do texto, entender os seus sentidos a partir da posição que o sujeito ocupa ao falar, que se forma a partir de uma ideologia pré-estabelecida. Se o sujeito fala de um certo modo, usando certas expressões, ele deixa de dizer de outra forma, o que evidencia uma posição ideológica. Segundo Orlandi, “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição dos sujeitos e dos sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 46).

A partir da análise dos editoriais de Zero Hora sobre o Pacto, a pesquisa identificou a existência de duas principais imagens que aparecem com nitidez ao longo de todos os textos examinados: a *Imagem do Progresso* e a *Imagem da Estagnação*.

4.4.3.1 Imagem do Progresso

A *Imagem do Progresso* apresenta o Pacto como o caminho ideal para o desenvolvimento do Estado. Este sentido relaciona a noção de prosperidade às proposições do Pacto, e vinculando o evento promovido pela Assembléia diretamente à resolução da crise. Dos textos, também se destaca a participação dos empresários na construção desta imagem. É nítida a percepção de que há uma vinculação bem estruturada entre a Assembléia Legislativa, o empresariado gaúcho e a idéia de encontrar soluções para o desenvolvimento do Estado, como pode ser percebido nos exemplos a seguir.

(E1, SD1) - A mobilização **que a Assembléia Legislativa lidera**, com a intenção de atingir todas as áreas do Estado na elaboração de um Pacto Pelo Rio Grande, parte do diagnóstico geral que a história recente carregou de tornar indesmentível.

(E1, SD2) - [...] o objetivo que está na base da **nova iniciativa é generoso** e merece não só a atenção, mas o apoio dos gaúchos.

(E1, SD3) - Nada mais natural, neste sentido, que seja **o parlamento gaúcho o promotor da iniciativa**, pois é **esta Casa** o desaguadouro natural das tendências políticas e da presença partidária [...]

(E4, SD7) - Preocupação central dos debates **promovidos pela Assembléia e por entidades empresariais** na busca de um consenso sobre problemas cruciais do setor público gaúcho, a crise das finanças estaduais deve ganhar destaque na campanha política a partir de quinta-feira.

(E5, SD8) - A intenção dos promotores do Pacto pelo Rio Grande de incluir alguns de seus pressupostos na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) confirma um **avanço importante** obtido graças à **responsabilidade com que partidos e bancadas na Assembléia estão agindo na questão**.

(E6, SD9) - Pois a iniciativa do Pacto, **da mesma maneira que a proposta de uma Agenda Estratégica elaborada pelas entidades empresariais**, [...] abandona as **questiúnculas partidárias e coloca o interesse do Estado como prioridade suprema.**

(E7, SD10) - **A efervescência** com que **políticos e empresários** se dedicam a projeto **futuro do Estado** deve ser vista como um **fato promissor**, daqueles que podem finalmente **marcar uma época na história regional.**

(E9, SD12) - Num estado de aguerrida tradição partidária, do tudo-ou-nada, a **obtenção de um acordo** é outro dos elementos que apontam para a **consciência dos políticos** em relação à gravidade dos desequilíbrios que mantêm o RS com **finanças agonizantes e um prognóstico pessimista.**

(E10, SD13) - [...] a maturidade e a responsabilidade (*dos então candidatos ao governo do Estado*) com que projetam seus governos, aponta para [...] **uma base parlamentar multipartidária capaz de aprovar as medidas que são necessárias** [...] para devolver equilíbrio às contas do Rio Grande.

(E13, SD19) - Trata-se de uma **façanha política** cujo **alcance e cuja importância não podem deixar de ser destacados**, especialmente por ter sido conseguida **com a adesão de todos os partidos com assento na Assembléia Legislativa.**

Como se pôde depreender dos exemplos citados acima, o Pacto foi entendido por Zero Hora como um movimento que deu crédito ao Poder Legislativo. Os empresários também foram destacados como participantes ativos na tentativa de recolocar o Estado no rumo do desenvolvimento. Foram, assim, catapultados à imagem de protagonistas do processo capaz de devolver a tranqüilidade à economia estadual, tendo suas imagens vinculadas à idéia de avanço e prosperidade. “Progresso supõe que a civilização se mova para uma direção entendida como benévola ou que conduza a um maior número de existências felizes” (DUPAS, 2006, p.30).

4.4.3.2 Imagem da Estagnação

Na análise da *Imagem da Estagnação*, nota-se uma tendência, no discurso de Zero Hora, à criminalização dos poderes e instituições que não aderiram ou que manifestaram contrariedade à proposta. Para o periódico, a idéia de inércia está vinculada à não adesão ao Pacto. Trata-se, portanto, de um discurso que incita o leitor à filiação ao Pacto e rejeita tudo o que não estabeleça vinculação com a proposta. Os exemplos a seguir mostram como este cenário foi apresentado nos editoriais de Zero Hora:

(E1, SD4) - Para deslanchar, a mobilização liderada pela Assembléia Legislativa terá que enfrentar **alguns obstáculos**, entre os quais a **resistência velada do PT**, a **desconfiança do Judiciário** e a **disputa de paternidade com entidades empresariais** que lançaram projeto semelhante.

(E2, SD5) - **Não há poderes ou setores** que possam se dar ao luxo de lavar as mãos e assistir de camarote à **degringolagem dos serviços e das instituições**.

(E2, SD6) - É incompreensível que a falta de visão de conjunto da crise leve a comportamentos [...] resultantes de **corporativismos egoístas e caolhos**.

(E6, SD9) - Pois a iniciativa do Pacto [...] abandona as **questiúnculas partidárias** e coloca o interesse do Estado como prioridade suprema.

(E9, SD11) - O choro do deputado César Busatto dá a idéia tanto da **dificuldade para se chegar a um projeto eficaz** quanto da importância que o projeto tem para o reequilíbrio das finanças do Estado

(E10, SD15) - **A oposição às medidas** [...] não deixa de ser **uma falta de visão estratégica de candidatos ou de autoridades** investidas de poder. A **permanência do status quo** tem sido [...] o caminho para a degradação crescente e para a insustentabilidade das contas públicas.

(E11, SD16) - Depois de um **histórico descaso nessa área**, o Estado hoje enfrenta uma crise financeira cujas **soluções não têm mais como ser adiadas** (...) (SD15, T10).

(E12, SD18) - A Adin (*Ação Direta de Inconstitucionalidade contra votação da Lei de Diretrizes Orçamentárias que estabeleceu o congelamento do Orçamento do Poder Judiciário e Ministério Público*) proposta pelo Ministério Público mostra que **setores fundamentais para o pacto trabalham para enfraquecê-lo**.

4.4.4 Análise

Pela análise dos editoriais, pode-se perceber que a estratégia da Assembléia de lançar uma mobilização política com o objetivo de contribuir para a redução da crise financeira do Estado obteve a guarida esperada dentro do espaço de opinião de Zero Hora. Durante todo o período de duração do evento, não apenas o jornal enalteceu o mérito da proposta como ressaltou a participação da Assembléia Legislativa como mentora do processo. Em determinados momentos, os louros da iniciativa em favor da sanidade financeira do Estado foram repartidos com o empresariado gaúcho, mostrando de forma mais explícita a defesa da empresa aos interesses da classe.

Conforme os preceitos de Gomes (2004), a primeira função da política de imagem é a criar, construir e produzir a imagem pública de atores e instituições políticas, assegurando sua presença na esfera pública dominante. Pelo que pôde ser depreendido da análise, houve uma apreensão constante do Pacto pelos editoriais de Zero Hora. Ao todo, foram 13 edições em dois meses e meio de duração do projeto, o que dá uma média de cinco por mês, ou mais de um por semana. Além disso, os sentidos produzidos mostram que a política de imagem empregada pelo Legislativo obteve a repercussão desejada nas páginas do jornal. O Pacto foi retratado pelo periódico como um modelo ideal de iniciativa em favor do desenvolvimento do Estado. Nesse sentido, o Poder Legislativo obteve ganhos em sua imagem pública, pois apareceu claramente como o mentor do processo

de redenção da economia gaúcha. Já a presença do empresariado denota que a linha editorial do jornal pode ter se adequado aos interesses da classe empresarial, da qual faz parte. Afinal, conforme Melo (2003), “o editorial expressa a força das opiniões que mantêm a instituição jornalística” (MELO, 2003, p. 104), o que evidencia o peso das relações comerciais e do pensamento liberal na construção ideológica dos sentidos apresentados no texto.

De outra sorte, é possível identificar uma repulsa às idéias e concepções contrárias à proposta de unificação capitaneada pelo Pacto. As negativas presentes nos sentidos extraídos do texto demonstram que a contrariedade à proposição, para Zero Hora, representava uma idéia de estagnação da economia gaúcha. A imagem estabelecida foi a de que todos os que eram contra o Pacto, ou que, ao menos, manifestavam algum tipo objeção ao projeto, de alguma forma estavam contra o Rio Grande. O que ficou a descoberto, e que essa análise se propôs a investigar, é que o enfoque dado por Zero Hora ao evento e à crise financeira acabou não apenas garantindo uma espécie de publicidade à imagem do Legislativo em suas páginas, como se constituiu em uma oportunidade para a empresa colocar em prática a defesa de seus próprios interesses em nome do Estado. Ao enaltecer a lucidez da classe política na proposição do movimento o evento, Zero Hora acabou dando o aval para a consolidação da imagem de um Legislativo atuante, preocupado com o futuro de todos os gaúchos, ao mesmo tempo em que obteve o espaço necessário para externar suas próprias convicções políticas e corporativas.

4.5 PACTO: VISIBILIDADE E PRODUÇÃO DE IMAGEM

As relações entre os campos da comunicação e da política alteraram-se consideravelmente com o advento da sociedade de massa. As interações do mundo, antes realizadas eminentemente através do contato face-a-face (THOMPSON, 1998), hoje são predominantemente mediadas. Nessa configuração, as diferentes esferas de visibilidade pública ocupam um papel preponderante, porquanto são elas que abrem caminho para a exposição dos fatos do mundo e a aparência (ARENDT, 1993). Por meio de diferentes canais de divulgação, como a propaganda, os canais internos de comunicação ou o jornalismo, a política e todos os demais campos obtêm o *locus* privilegiado da visibilidade. O objetivo é sempre o mesmo: a legitimação, o apoio, o consentimento da opinião pública.

Estar visível (LANDOWSKI, 1992), contudo, não é suficiente. É preciso que a vitrine, lugar onde a imagem é exposta ao público, seja decorada de acordo com o gosto de quem a ocupa, na busca pelo poder simbólico (BOURDIEU, 2007). Para que isso aconteça, faz-se necessário não apenas mostrar-se, exhibir-se, mas adotar estratégias espetaculares capazes de seduzir o público rumo à adesão. A construção de movimentos, eventos, programas, quadros cerimoniais (BALANDIER, 1992) se constituem em iniciativas dotadas de um poder de persuasão consistente junto às mídias e à opinião pública, sobretudo pela capacidade de se destacarem dos demais acontecimentos do cotidiano.

O uso de diferentes estruturas de comunicação assegura o “aparecer”. A propaganda, como esfera de visibilidade controlada (WEBER, 2000), fornece a garantia de uma produção de imagem sem desvios, embora isso não a livre das variedades de interpretação por parte da opinião pública. A comunicação institucional trabalha em uma lógica semelhante, uma vez que é dominada por quem detém o comando de sua divulgação. Já no jornalismo, a forma como uma informação será veiculada é o fruto de uma série de mediações (WOLF, 1994) que se iniciam dentro do campo onde ela é produzida, passa pela disputa com outros campos interessados no mesmo tema, pelos critérios de seleção internos do campo jornalístico e pelo crivo final da audiência, num jogo constante de interesses e poderes (GOMES, 2004).

Durante a análise das estratégias de comunicação do Pacto, a Assembléia Legislativa investiu na construção de um sistema de comunicação interno capaz de dar guarida à formação de uma imagem sólida do parlamento por meio das atividades de cobertura do projeto. A criação de uma assessoria de imprensa específica para o evento deflagrou a intencionalidade de uma produção de imagem eficiente. O considerável número de 130 matérias produzidas durante a execução do projeto, a predominância de personagens e fotografias de representantes do Poder Legislativo nas reportagens internas e os eixos temáticos verificados nos textos analisados dão uma boa medida de como a estrutura privada de comunicação do Legislativo foi utilizada em benefício da produção de uma imagem positiva do Poder, essencialmente situada nas idéias da responsabilidade, da seriedade e do entendimento.

A visibilidade e a produção de uma imagem positiva do parlamento, contudo, não se limitaram ao interior do parlamento gaúcho. Afinal, para a produção de uma imagem consistente é preciso se valer de um leque amplo de estratégias que a torne competente (WEBER, 2000). Assim, verificou-se que a propaganda do projeto foi executada a partir de um planejamento de cobertura maciça em diferentes veículos de comunicação do Estado, no sentido de proporcionar ampla visibilidade à proposta. O número de 736 inserções publicitárias registradas, os custos significativos da campanha e o predomínio da propaganda nos jornais do interior mostram que o projeto atingiu seu objetivo de obter exposição em todo o Estado. Pela análise dos aspectos visuais e do discurso da peça publicitária, ficou claro que a divulgação paga do Pacto favoreceu a formação de uma imagem positiva do parlamento, sedimentada sobre a construção de um discurso de caráter contratual vinculado aos desejos da opinião pública. Percebe-se, deste modo, que a propaganda do Pacto, mais do que um instrumento de divulgação do projeto, serviu como um canal de promoção da Assembléia Legislativa, a partir da construção de um elo sólido entre a necessidade de combate à crise, o apelo da opinião pública e a instituição como propositora das soluções adequadas ao estancamento dos problemas enfrentados pelo Estado.

Na esfera de visibilidade pública dominante ocupada pelo jornalismo, a conquista da exposição desejada e o êxito de uma produção de imagem necessariamente pressupõem a superação de obstáculos, desde as disputas com os diferentes campos que compõem a sociedade até as lógicas próprias do veículo de

comunicação (GOMES, 2004) e os valores do público. Segundo Molotch e Lester (1993), isso requer dos *news promoters* a adoção de estratégias capazes de atingir de forma eficaz os *news assemblers*. A presença e ausência de personagens é um dos indicativos capazes de medir o grau de visibilidade. A construção do ethos discursivo (MAINGUENEAU, 2008) fornece a compreensão sobre os tipos de imagens propostas, e a análise sobre as formações discursivas revela como o jornal traduz o Pacto em seu espaço de opinião e quem é beneficiado com este discurso.

A análise dos personagens presentes no jornal Zero Hora confirma que os vinculados ao grupo *Poder Legislativo* obtiveram ampla predominância nas páginas do periódico, o que lhes garantiu maior visibilidade. Juntamente com os grupos *Empresários*, *Executivo Estadual* e *Poder Judiciário*, ocuparam um total de 83,2% de todos os personagens presentes nas reportagens do periódico. Já a análise do ethos discursivo dos quatro grupos mostra, por meio de suas declarações ao longo do período de existência do projeto, que o tema Pacto pelo Rio Grande serviu, dentro das páginas do jornal, como uma plataforma privilegiada para a imposição de diferentes tipos de imagem, adequadas aos interesses de cada grupo. O exame do grupo *Poder Legislativo*, por exemplo, revela a produção de uma imagem vinculada a noção de responsabilidade, comprometimento e conciliação, gerando, assim, um resultado agradável para o consumo da opinião pública. Somada às imagens produzidas nas duas demais esferas de visibilidade – a propaganda e a comunicação institucional - tem-se um produto consistente de legitimação de imagem junto à população, diante de um momento de crise na imagem política nacional.

De outro modo, a pesquisa mostra que o grupo *Empresários* usou o espaço dado pelo periódico para fazer valer seus interesses privados. Com um discurso voltado à defesa de crenças internas de seu campo, construiu uma imagem de caráter eminentemente autoritário (MUCCHIELLI, 1979), o que, apesar da hipótese de ter sido entendida de uma forma negativa pela opinião pública, obteve o êxito de colocar as propostas da classe na mídia, dando visibilidade às mesmas. Já na análise do grupo *Executivo Estadual*, percebe-se uma dupla formação de imagem: uma relacionada à solidariedade, ao desprendimento e à conciliação - a partir do engajamento no Pacto - e outra que se utiliza das discussões do projeto como uma forma de afirmar as ações do governo e de defender-se da idéia de uma responsabilidade exclusiva pela crise financeira do Estado.

O grupo *Poder Judiciário*, por sua vez, exprime imagens eminentemente arbitrárias e corporativistas, avessas a qualquer tipo de negociação, o que, assim como o ocorrido no grupo *Empresários*, apesar da possibilidade de também ter gerado reflexos negativos junto à opinião pública, serviu como um canal de manifestação de uma autoridade positiva dentro de seu próprio campo, a partir da afirmação de um posicionamento rígido perante a sua parcela de contribuição para solucionar os problemas relacionados à crise e da defesa de interesses pessoais.

A análise dos editoriais mostrou como o jornal Zero Hora apresentou o Pacto em seu espaço de opinião e quem foi beneficiado com a representação feita pelo periódico. A partir da investigação discursiva, restou claro que o jornal assumiu uma posição favorável ao Pacto desde o seu princípio. Essa guarida foi direcionada à produção de uma imagem positiva de dois setores em especial: o Poder Legislativo e os Empresários. No exame dos 13 editoriais, a *Imagem do Progresso* é relacionada, sobretudo, à postura dos deputados estaduais e das entidades empresariais em propor caminhos de desenvolvimento para o Estado, o que, indiretamente, gerou benefícios de imagem a estes dois setores. De outra sorte, a *Imagem da Estagnação* mostrou que os desvios de rumo do Pacto foram capitaneados por setores que adotaram uma posição intransigente ou descrente em relação ao movimento, postura essa criminalizada pela página de opinião de Zero Hora.

Terminada a análise geral sobre as estratégias de comunicação do Pacto, a presente pesquisa parte agora para as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou o projeto Pacto pelo Rio Grande, fórum de discussões criado pela Assembléia Legislativa em 2006 destinado a encontrar soluções conjuntas para a crise financeira do Rio Grande do Sul. A partir das investigações histórico-descritiva e comunicacional do projeto, verifica-se que o projeto se configurou como um fenômeno que ajuda a compreender a complexidade dos processos de disputa por visibilidade e produção de imagem na contemporaneidade. O que se apresentava como um evento legítimo de discussão de propostas para a superação da crise financeira do Estado se revelou, ao fim da pesquisa, em um evento de caráter eminentemente promocional.

O exame da gestação, do desenvolvimento e do desdobramento do Pacto mostra um projeto carregado de enfrentamentos desde o seu princípio. A inserção da mídia no evento deu visibilidade a essas divergências, sobretudo às disputas por espaços junto à opinião pública por meio da mídia. Nos antecedentes do fórum, sobressai a intencionalidade do projeto em gerar benefícios de imagem aos deputados estaduais e ao Poder Legislativo. Os demais campos sociais, percebendo a oportunidade que lhes era apresentada a partir da inserção nas discussões sobre a crise financeira do Estado, também se valeram desta janela privilegiada para disputarem espaços de visibilidade e imposição de imagem perante o público gaúcho.

A execução do Pacto ratifica essa intencionalidade. Ao longo de seu desenvolvimento, o projeto Pacto pelo Rio Grande foi permeado por disputas constantes por terrenos cativos de visibilidade entre diferentes atores e instituições, de dentro ou de fora do campo político. Os espetáculos de lançamento e encerramento do evento atestaram a montagem de uma estrutura competente de promoção do Poder Legislativo e de seus idealizadores. Os embates enfrentados ao longo do processo de execução, especialmente entre a Assembléia Legislativa, os empresários e o Poder Judiciário, dão uma demonstração nítida de que o Pacto se caracterizou predominantemente como um espaço de disputas, e pouco um evento de busca pelo entendimento ou pela convergência. Da mesma forma, o exame sobre os desdobramentos da proposta, por meio da análise do período compreendido entre os dias 1º de agosto e 31 de dezembro de 2006, mostra que as bases do

acordo firmado no encerramento do fórum não perduraram por muito tempo, tendo sido desgastadas por uma série de contradições que, de uma forma ou de outra, puseram os resultados do evento em xeque.

Ao mesmo tempo em que os elementos expostos a partir dos dados e evidências desta pesquisa indicam que o Pacto tenha se constituído em um evento de fôlego curto, a estratégia de comunicação do projeto, por outro lado, garantiu importantes benefícios de visibilidade e imagem a determinados participantes, em especial à Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, aos deputados estaduais e aos empresários gaúchos. Os exames da comunicação institucional e da propaganda do Pacto, por exemplo, mostram que o Poder Legislativo criou uma estrutura de comunicação agressiva tanto interna quanto externamente, dedicada não apenas à produção de informações sobre o fórum político, mas também à formação de um sistema competente de aparências (ARENDR, 1993) favoráveis aos interesses dos propositores do evento. Esta engrenagem permitiu à Assembléia estabelecer uma imagem de compromisso e de vinculação com os interesses do Estado junto à opinião pública, capitaneando para si uma imagem que serviu como uma espécie de antídoto contra o sentimento de profunda descrença na classe política à época. Percebe-se, pois, que a estrutura de comunicação do Pacto criada pela Assembléia Legislativa cumpriu com êxito a tarefa de recolocar a imagem do Poder em uma posição confortável, sobretudo em se tratando de um período próximo à disputa política eleitoral.

De outra sorte, também é possível perceber, pela análise da repercussão do Pacto nas reportagens e nos editoriais do jornal Zero Hora, que o projeto foi utilizado quase como um instrumento de divulgação de imagem de caráter corporativo dos campos participantes, em quase sua totalidade desvinculada da idéia de convergência apregoada pelo projeto. Excetuando-se o caso da Assembléia Legislativa, que necessitava da imagem de conciliação para se restabelecer como instituição confiável perante a opinião pública gaúcha, os demais setores foram retratados pelo jornal como campos que utilizaram o Pacto para a defesa de seus valores internos, abrindo poucos espaços para um discurso de caráter menos belicoso. Este fator, por si só, demonstra que o Pacto conseguiu - mais do que promover o encontro harmônico entre vetores opostos - definir e estabelecer, dentro da mídia, os espaços de cada um, funcionando como uma complexa engrenagem de produção de imagem e visibilidade em nome da solução da crise financeira do

Estado do Rio Grande do Sul. Ousando fazer uso de uma metáfora, é como se o projeto Pacto pelo Rio Grande pudesse ser comparado a uma grande lâmpada que, quando acesa, atrai diferentes insetos para perto de sua luminosidade, cada qual exibindo-se de uma forma particular. Quando as luzes se apagam, contudo, retornam todos a seus lugares de origem, dando a entender que o encontro deveu-se mais à necessidade de estarem disputando o mesmo holofote do que à vontade de partilharem pacificamente um espaço comum.

Este fenômeno abre caminho para ampliar as discussões sobre as estratégias desempenhadas pelo campos sociais na luta pela ocupação de um lugar de destaque na vitrine dos mídias. Mais do que apenas promoverem embates isolados ou pontuais, os campos em confronto podem se utilizar de uma engrenagem pronta e estabelecida para utilizarem-na de acordo com cada interesse particular. Ao campo político, o Pacto serviu como um meio eficaz de reconstrução de uma imagem política debilitada. Ao campo econômico, representado pelo empresários, o projeto se constituiu em uma oportunidade interessante para a reafirmação de seus valores corporativos. Do mesmo modo, o campo jurídico ingressou no Pacto em uma estratégia dedicada, preferencialmente, a impedir que seus direitos fossem subtraídos. A mídia também teve participação decisiva no processo, ao mesmo tempo abrindo espaço para essas divergências e apresentando, em seu espaço de opinião, uma posição clara quanto à sua visão de Estado, vinculada ao discurso apregoadado pelos deputados e pelos empresários, exprimindo de certa forma, suas convicções como empresa de comunicação.

A intenção desta pesquisa foi a de fazer um exame criterioso sobre o projeto Pacto pelo Rio Grande. Ao fim do trabalho, vê-se que os resultados podem contribuir não apenas para uma compreensão mais clara sobre as cartas em jogo nas relações entre os campos da comunicação e da política, mas sobre a própria complexidade das relações sociais na atualidade, sobretudo em uma era dominada pela cultura mediatizada. O Pacto é a manifestação de que mesmo um fenômeno político com uma intencionalidade louvável pode, ao fim, ter como resultado final um produto de caráter frágil, superficial, efêmero, em que sua principal força é dedicada à construção de dividendos pessoais e corporativos, relegando a um plano menos significativo o efetivo compromisso com o interesse público e o desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

ABREU, Luciano Aronne de. **Getúlio Vargas**: a construção de um mito (1928-1930). Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

A CRISE e os candidatos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 de jul. de 2006. Editorial, p. 14.

ACORDO contra crise fica na história. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 30 jul 2006. Editoria de Política, p. 2.

AGENDA estratégica dá início a fóruns temáticos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 de mai. de 2006. Editoria de Economia, p. 18.

AGENDA mínima do Pacto pelo Rio Grande. Disponível em: <<http://74.125.47.132/search?q=cache:bYhZMKNaqTAJ:www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/portal/pacto.pdf+Agenda+m%C3%ADnima+do+PActo+pelo+Rio+Grande&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em: 24 abr. 2008.

A HORA da verdade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 12 jul. 2006. Editorial, p. 14.

AJUSTES, concessões e lágrimas. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 jul. 2006. Editoria de Política, p. 7.

A LIMINAR e o sentido do Pacto. **Zero Hora**, Porto Alegre, 29 jul. 2006. Editorial, p. 16.

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.

A PRESSÃO da dívida. **Zero Hora**, Porto Alegre, 8 jun. 2006. Editorial, p. 26.

ARENDT, Hannah. **A vida do espírito**: o pensar, o querer, o julgar. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

AS CONTAS do Pacto. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 jul. 2006. Editorial, p.12.

AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. Porto Alegre: Vozes, 1970.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Coimbra: Minerva, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. Madrid: Akal, 1977.

BARRIONUEVO José; BUSATTO, Cezar. **O jogo da verdade: crise estrutural e governabilidade do Rio Grande**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, MÁRCIA (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2003.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J. M. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. São Paulo: Pólis, 1987. p. 137-151.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRUM, Marciele. Falconi errou por ingenuidade política. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 jun. 2006. Editoria de Política, p. 14.

_____. Falconi está desinformado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 jun. 2006. Editoria de Política, p. 14.

BUSATTO: Pacto foi contemplado. **Correio do Povo**, Porto Alegre. 28 dez. 2006. Editoria de Política, p. 2.

CANCIAN, Renato. **Corporativismo feudal, moderno e contemporâneo**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/sociologia/corporativismo-1.jhtm>>. Acesso em: 18 jan. 2009.

CANÍBAL, Carlos Roberto Lofego. **O Pacto pelo Rio Grande, a experiência, a falácia e a inteligência do eleitor**. 22 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.ajuris.org.br/sharerwords/?org=AJURIS&depto=Dep.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Social&setor=Artigos%202006&public=22019>> Acesso em: 21 abr. 2008.

CÉZAR, Denise Oliveira. **A verdade sobre o Pacto pelo Rio Grande: uma oportunidade desperdiçada**. Disponível em: <<http://www.asegergs.org.br/noticias/noticia169/view>> Acesso em: 13 set. 2008.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHILDS, Harwood L. Que é opinião pública. In: _____. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967. p. 44-61.

COMPROMISSO com o Pacto. **Zero Hora**, Porto Alegre, 19 jul. 2006. Editorial, p. 16.

CONCEITUAÇÃO do processo Pacto Pelo Rio Grande. Disponível em: <http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/arquivos/1148319016Conceituacao_do_processo_PACTO_PELO_RIO_GRANDE___Arquivo_PDF_66_Kb.pdf> Acesso em: 24 mar. 2008.

CONSTRANGIDOS, mas dispostos ao diálogo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 jul. 2006. Editoria de Política, p. 8.

CÓRDOVA, Efren. **Pactos sociais: experiência Internacional, tipologia e modelos**, São Paulo: IBRART, 1985.

CUT-RS reafirma sua saída do Pacto pelo Rio Grande. 13 jun. 2006 Disponível em: <http://www.cutrs.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1506&Itemid=48> Acesso em: 24 mar. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEPUTADOS e empresários debatem a primeira onda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 5 jul. 2006. Reportagem Especial, p. 4.

DONDIS, Donis. **Linguagem da sintaxe visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

DUPAS, Gilberto. **O mito do progresso**: ou progresso como ideologia. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

EDELMAN, Murray. **La construcción del espectáculo político**. Buenos Aires: Manantial, 1991.

ELMI, Alexandre. As chances do consenso gaúcho. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 maio 2006. Editoria de Política, p. 16.

EMENDA 116 do Projeto de lei 237/2006. Disponível em: <http://proweb.procergs.com.br/temp/PL_237_2006_intEME_1_116_19012009133716.pdf?> Acesso em: 19 jan. 2009.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FONTOURA, Leandro. Pacto denuncia a desunião. **Zero Hora**, 01 ago. 2006. Editoria de Política, p. 7.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOODE, W.J, HATT, P.K. **Métodos em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Historia y critica de la opinion publica**: la transformación estructural de la vida publica. Barcelona: GG MassMedia, 1994.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging dos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1993.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**: uma abordagem semiótica. Canoas-RS: Ulbra, 1996.

IBOPE. **Pesquisa sobre a confiança da população nas instituições nacionais**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=72E919003D36838B832570740081D447> Acesso em: 12 jul. 2008.

JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEMOS, Iara. Assembléia lança Pacto com festa. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 maio 2006. Editoria de Política, p. 8.

_____. Poderes rejeitam tese de Záchia. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 de maio de 2006. Editoria de Política, p. 6.

LUMERTZ, Eugênio. **Entrevista presencial realizada com o diretor de criação da Agência de Publicidade SLM Ogilvy**. Porto Alegre, 15 maio 2008.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11–29.

MÃOS dadas pelo Estado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 mai. 2006. Editorial, p.16.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. *In* TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: UNB, 2002.

MUCCHIELLI, Roger. **Psicologia da relação de autoridade**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

NA CONTRAMÃO da sociedade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 maio 2006. Editorial, p. 20.

DIA do compromisso. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 jul. 2006. Editorial, p.18.

OLIVEIRA, Rodimar. **Empresários sugerem redução real das despesas públicas do Estado**. 5 jul. 2006. Disponível em:
<<http://www/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=152781&txtIdTipoMateria=1>>

_____. **LDO 2007 é aprovada e contempla propostas do Pacto pelo Rio Grande**. 14 jul. 2006 Disponível em:

<<http://www/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=153653&txtIdTipoMateria=1>>
Acesso em: 21 mar. 2007.

_____. Pacto lança Agenda Mínima e exige compromisso de candidatos. 31 de jul. 2006 Disponível em:
<<http://www/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=154969&txtIdTipoMateria=1>>

QUE eles disseram sobre o reajuste. **Zero Hora**, Porto Alegre, 06 de jul. de 2006. Editoria de Política, p. 7.

RIO Grande viável. **Zero Hora**, Porto Alegre, 11 jul. 2006. Editorial, p.16.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

OS CANDIDATOS e o déficit. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 de jul. de 2006. Editorial, p.18.

PACTO arranhado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 28 jul. 2006. Reportagem Especial, p. 4.

PACTO enfrenta seu primeiro teste. **Zero Hora**, Porto Alegre, 12 jul. 2006. Editoria de Política, p. 12.

PACTO pelo Rio Grande: a experiência, a falácia e a inteligência do eleitor. 22 jul. 2006 Disponível em:
<<http://www.ajuris.org.br/sharerwords/?org=AJURIS&depto=Dep.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Social&setor=Artigos%202006&public=22019>> Acesso em 12 mar. 2008.

PACTO tem apoio de sete candidatos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 18 jul. 2006. Editoria de Política, p. 6.

PAILLET, Marc. **Jornalismo**: o quarto poder. São Paulo: Brasiliense, 1974.

PAVAN, Ivar. **Pacto pelo desenvolvimento ou arapuca eleitoral?** Disponível em <<http://www.al.rs.gov.br/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=138795&txtIdTipoMateria=3>>. Acesso em: 12 set. 2008.

PEREIRA, Ledir de Paula. **O positivismo e o liberalismo como base doutrinária das facções políticas gaúchas na revolução federalista de 1893-1895 e entre maragatos e chimangos de 1923**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

PEREIRA, L. C. B. **Pactos Políticos: do populismo à redemocratização**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PINTO, Céli R. Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1988.

PIRATINI estuda recurso contra liminar que paralisou Pacto. **Zero Hora**, Porto Alegre, 29 jul. 2006. Editoria de Política, p. 13.

PODERES recebem medidas com cautela. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 jul. 2006. Editoria de Política, p. 7.

PODERES rejeitam tese de Záchia. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 mai. 2006. Editoria de Política, p. 6.

PONT, Raul. **Discurso**: proferido no plenário da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul em 15 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/dep/site/index.asp?txtIdDep=98>>. Acesso em: 24 mar. de 2008.

POYASTRO, Mirella. **Assembléia Legislativa aprova Orçamento do Estado para 2007**. Disponível em: <<http://www/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=163821&txtIdTipoMateria=1>> Acesso em: 23 ago. 2008.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria Estadual da Fazenda. **Receitas e despesas do Estado do Rio Grande do Sul do exercício econômico e financeiro de 2005**. Disponível em <http://www.sefaz.rs.gov.br/SEF_ROOT/AFE/AFE-Informacoes.asp> Acesso em: 23 de jun. de 2007.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal Regional Eleitoral. **Dados sobre as eleições ao Governo do Estado de 2006**. Disponível em: <<http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/2006/divulgacao/2turno/index.php?opcao=estado>> Acesso em: 18 jun. 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitaria/UFPB, 1999.

SACRIFÍCIO compartilhado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 5 jul. 2006. Editorial, p. 10.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SFREDDO, Marta. **Espetáculo marca lançamento do Pacto pelo Rio Grande**. 15 maio 2006. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/dep/site/materia_antiga.asp?txtIDMateria=147563&txtIDDep=113> Acesso em: 03 fev. 2007.

_____. Estado tem nó para desatar. **Zero Hora**, Porto Alegre, 29 maio 2006. Editoria de Economia, p. 14.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Tradução Luís Eduardo de Lima Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THIOLLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **Making News. A Study in the Construction of Reality.** New York: The Free, 1978.

TYSKA, Aline; SANTOS, Marcela. **AL sugere compartilhamento da dívida entre os poderes.** 23 maio 2006. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/dep/site/materia_antiga.asp?txtIDMateria=148270&txtIdDep=113> Acesso em: 03 fev. 2007.

UM PACTO promissor. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 20, 15 jul. 2006,

VERON, Eliseo. **El discurso político: lenguajes y acontecimientos.** Buenos Aires : Hachette, 1987

WEBER, Maria Helena. Política, refém da imagem pública. In: PIMENTA, Marcelo et al. (Org.). **Tendências na comunicação.** Porto Alegre: L&PM, 1999. v. 2, p. 70-83.

_____. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Ed Universidade/UFRGS, 2000.

_____. Imagem pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas ORG. **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

_____. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: ROUSILEY MAIA; Maria Céres Castro. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. v. 1, p. 117-136.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Kimball et. al. **La opinión pública y la propaganda.** México: Paidós, 1993.

ZÁCHIA, Luiz Fernando. **Discurso:** proferido na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul em 31 de julho de 2006. Disponível em: <http://www.pactopeloriogrande.rs.gov.br/arquivos/115524083831072006_REV.pdf> Acesso em: 21 maio 2006.

ANEXO A – LANÇAMENTO DO PACTO

Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul - Agência de Notícias - Windows Internet Explorer

http://www.ag/

Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul

Assembleia Legislativa 170
1833 - 2003
O Poder do Povo

PARLAMENTO

Espectáculo marca lançamento do Pacto pelo Rio Grande

Marta Sfraddo | Agência de Notícias | 23:24 - 15/05/2006
Foto: Marcos Elfer



Autoridades se comprometeram com o projeto

Uma solenidade inovadora e criativa, sem discursos, marcou o lançamento do fórum Pacto pelo Rio Grande, na noite desta segunda-feira (15), diante de um público que lotou o Teatro Dante Barone, na Assembleia Legislativa. Sob direção de Néstor Monasterio, atores, no papel de operários, elementos cênicos como madeira, escadas e painéis, lembraram obras e construção, e diferentes estilos musicais entraram em cena, através da fictícia Rádio da Cidadania. O espetáculo, assistido por mais de 700 pessoas, procurou traduzir o sentimento de que, apesar das diferenças de pensamento político que caracterizam as sociedades democráticas, é possível o entendimento quando o que está em jogo é o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

Várias autoridades e lideranças políticas, empresariais, sindicais e culturais, entre elas o governador Germano Rigotto, o presidente do Tribunal de Justiça do Estado, desembargador Marco Antônio Barbosa Leal, e o procurador-geral de Justiça, Roberto Bandeira Pereira, prestigiaram a solenidade que deu início ao processo de debate de três pontos considerados cruciais para o futuro do Estado: o déficit estrutural e a crise financeira, a modernização da gestão pública e estratégias de desenvolvimento econômico, social e ambiental. Deputados estaduais e federais, secretários de Estado, prefeitos, vereadores e empresários também participaram do evento.

Para o presidente da Assembleia Legislativa, deputado Fernando Záchia (PMDB), o esgotamento da capacidade financeira do Estado está dificultando os investimentos em áreas essenciais como saúde, educação, transporte e segurança. Por outro lado, acrescentou, esta conjuntura coincide com uma situação política histórica em que todos os grandes partidos políticos com representação no Legislativo gaúcho já governaram o Estado e na qual predomina um clima de relativa pacificação, após décadas de polarização. "Estes fatores nos levam a crer que o momento é o mais propício na história recente do Rio Grande para promover um movimento que tenha como desafio articular uma agenda mínima de medidas convergentes", declarou Záchia. A expectativa, segundo o parlamentar, é de que este documento seja respaldado por quem quer que seja eleito governador nas próximas eleições.

Agência de Notícias

- 09:11 - Povos indígenas querem implantação do ICMS ecológico no estado
- 19:00 - Pavan: Democracia brasileira é recente e precisa ser aperfeiçoada
- 17:26 - Aprovadas as indicações para a diretoria da Caixa-RS
- 17:05 - Maria Aparecida de Aquino fala sobre os 45 Anos do Golpe de 64
- 17:00 - Atividades da Assembleia nesta quinta-feira
- 17:00 - Paiani afirma que governo conhece a existência de CDs com escutas ilegais
- 16:48 - Pont diz que fechamento de escolas itinerantes no RS é perseguição ideológica
- 16:08 - Assembleia aprova indicações para a Caixa Estadual
- 15:19 - Secretário afirma que o deslocamento de pacientes não é generalizado
- 12:35 - Ivar Pavan na torcida pelo Brasil hoje à noite
- 12:26 - Audiências públicas devem coletar dados para fórum do Mercosul
- 12:06 - Comissão aprova sete audiências e apoia ação conjunta com Agenda 2020

Adicionar aos Favoritos ::
webmaster@al.rs.gov.br ::

Intranet local 100%

Iniciar | dissertação.abnt | Microsoft Word | Adobe Photoshop | Assembleia Legislativ...

Fonte: Site da Assembleia Legislativa, 15 mai. 2006

ANEXO B – FOLDER PROMOCIONAL



Fonte: www.pactopeloriogrande.rs.gov.br

ANEXO C – MATÉRIA 1

| 6 |

Política >

politica@zerohora.com.br

ZERO HORA > SEXTA | 14 | JULHO | 2006

Olívio faz festa de
abertura da campanha

Página 8

TSE divide o tempo
dos candidatos na TV

Página 15

Editora executiva: Rosane de Oliveira > 5218-4587. Editor: Luiz Antônio Araújo > 5218-4588. Coordenadora de produção: Fabíola Bach > 5218-4592

Pacto pelo Rio Grande A Assembleia Legislativa aprovou ontem um conjunto de medidas de contenção de despesas que ajudarão o futuro governador a zerar o déficit fiscal do Estado nos próximos quatro anos

O acordo possível



Embora algumas propostas consideradas fundamentais para tirar o Estado do atoleiro tenham sido descartadas, deputados comemoraram ao final de dois meses de negociações a aprovação do Pacto

ALEXANDRE ELMI

O impacto das medidas

Projeção para o resultado orçamentário do Estado com a implementação das medidas aprovadas ontem na Assembleia Legislativa

2007	Déficit de R\$ 887 milhões
2008	Déficit de 386 milhões
2009	Superávit de R\$ 286 milhões
2010	Superávit de R\$ 983 milhões

Poucos viram o choro do deputado Cezar Busatto (PPS) assim que ele concluiu o anúncio das medidas com as quais o Pacto pelo Rio Grande quer ajudar a zerar o déficit fiscal do Estado. O desabafo expressou as pressões enfrentadas pelo coordenador técnico do movimento nos últimos dias até chegar à proposta final que abandonou a ousadia original em troca de um pacote possível de controle de gastos até 2010.

Já desfalcado da ideia inicial de prorrogar a vigência do aumento de alíquotas do ICMS aprovado no final de 2004 – tripartidada por bancadas e por entidades empresariais –, o pacote final também teve de deixar para trás a proposta de congelar o Orçamento do Judiciário, do Ministério Público, do Legislativo e

do Tribunal de Contas do Estado (TCE). Ficou acertada uma correção de 3% nos gastos de pessoal de todos os poderes nos próximos quatro anos para garantir o crescimento vegetativo da folha salarial. A limitação deixou furiosas as entidades do funcionalismo – que temem um ciclo de arrocho – e não conta com o aval dos chefes dos poderes.

– Sabemos da resistência, mas o espírito agora é de sacrifício – expli-

cou o presidente da Assembleia Legislativa, Fernando Záchia (PMDB).

As propostas foram incluídas na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2007 na forma de uma emenda. O texto completo da LDO foi aprovado por 45 votos a zero no plenário, depois de a votação ter sido adiada por duas vezes. Para chegar a um acordo, a cúpula do Pacto redesenhou as propostas à exaustão. Chegou a aceitar um reajuste de 5%

nos orçamentos dos poderes, mas a concessão foi condenada por bancadas defensoras de um ajuste fiscal mais drástico, entre elas PT e PPS. O embate gerou o percentual final de 3%. O Executivo foi incluído na contenção como um sinal adicional de compromisso com a austeridade.

As conversas para chegar ao texto final nas últimas 48 horas foram duras. O principal duelo nas negociações se deu entre Busatto e o deputa-

do Jair Soares (PP). O coordenador técnico do Pacto acusava o ex-governador de emperrar as negociações sempre em defesa dos interesses dos poderes. Jair criticava a insistência de Busatto de tentar chegar a um acordo sem o consenso, o que desfiguraria a ideia do Pacto. Nenhum dos dois escondia a irritação.

– Se o Pacto fracassar, o fracasso terá um nome – afirmou Busatto, insinuando que a culpa seria de Jair.

– Ele (Busatto) precisa ir ao dicionário ver o significado da palavra ‘pacto’ – disse Jair.

A inclusão das propostas na LDO – entre elas a fixação de um teto salarial e a criação imediata de um Fundo Previdenciário para os novos servidores – não encerra as ações do Pacto. O documento final terá, por exemplo, o compromisso político de lutar em conjunto pela renegociação da dívida do Estado com a União.

alexandre.elmi@zerohora.com.br

ANEXO D – MATÉRIA 2

| 8 |

ZERO HORA > DOMINGO | 16 | JULHO | 2006

Política >

politica@zerohora.com.br

Divididos entre a fama e o palanque

Página 12

Os soldados de Lula no mundo empresarial

Página 14

Editora executiva: Rosane de Oliveira > 5218-4587. Editor: Luiz Antônio Araújo > 5218-4589. Coordenadora de produção: Fátima Bach > 5218-4392



Contas públicas. Busca de solução para rombo do Estado quase sucumbiu a rusgas de deputados e pressão de poderes



Busatto (E) e Záchia sorriam diante das câmeras na quarta-feira, mas nos bastidores não escondiam o pessimismo

Tática salvadora nasceu na madrugada

Coordenador técnico do Pacto pelo Rio Grande, o deputado estadual César Busatto (PPS) diz ter acordado às 4h20min na última quarta-feira.

Não conseguia dormir, preocupado em como solucionar o impasse nas negociações. Segundo ele,

uma inspiração divina o ajudou a montar quatro cenários para conduzir o debate final que se daria naquela manhã.

Busatto encomendou aos técnicos números para embasar cada uma das quatro opções em torno dos dois tópicos com mais potencial para gerar resultado financeiro: o congelamento das despesas dos poderes e a manutenção das alíquotas de ICMS que foram elevadas no final de 2004. Depois de apresentadas, Busatto disse que o consenso foi obtido em cerca de 30 minutos.

Como se costurou o Pacto pelo Rio Grande

ALEXANDRE ELMI

O deputado Jair Soares (PP) esmurrou a mesa da sala de reunião da presidência da Assembleia Legislativa e saiu batendo a porta.

Haviam passado alguns minutos das 22h de quarta-feira e, naquele momento, o Pacto pelo Rio Grande ameaçava naufragar. As horas seguintes convíviam a história de como se chegou a um acordo

distante da onçada original do projeto, mas que tem a pretensão de ajudar a zerar o déficit fiscal do Estado até 2010.

Jair não era o único a não esconder a irritação e o pessimismo. Ninguém queria ceder. A cúpula do Pacto foi dormir descrente na noite de quarta-feira. O movimento se inclinava a produzir um pacote estéril.

Coordenador técnico do Pacto, César Busatto acordou às 4h20min

– Ele que pegue a bola e leve embora – disse Jair sobre a informação de que Busatto pretendia voltar à prefeitura da Capital, onde ocupava a pasta da Coordenação Política e Governança Local, se o acordo fracassasse.

Busatto apresentou os quatro cenários. A decisão no voto foi descartada para não prejudicar a ideia de consenso. A tarefa seguinte seria escolher entre o ICMS elevado e o confronto com os poderes.

Mentor do movimento, o presidente da Assembleia, Fernando Záchia (PMDB), resolveu endurecer. Atendendo a um apelo de Jair, recebeu na reunião o procurador-geral de Justiça, Roberto Bandeira Pereira. O representante do Ministério Público explicou que com os 5% de reajuste no total dos orçamentos – percentual acertado na noite anterior – haveria o caos. Com os 3% de incremento sobre a folha salarial, segundo Pereira, seria impossível. Záchia não cedeu. Secretário da Coordenação e Plane-

dariam segurança às opções, mas não estava confiante. Entrou na reunião sem descartar nenhuma saída. – Não há acordo em relação a nada. Vamos para o voto – confessou.

Argumentos do Ministério Público não convenceram

A reunião começou tensa. Busatto e Jair já vinham se estranhando desde a noite da terça-feira. O otimista

Os cenários de Busatto

Cenário 1

- > Correção de apenas 3% no orçamento para pessoal dos poderes
- > Redução das alíquotas de ICMS a partir de 2007
- > Equilíbrio em quatro anos

Cenário 2

- > Correção de apenas 3% no orçamento para pessoal dos poderes
- > Prorrogação das alíquotas de ICMS a partir de 2007
- > Equilíbrio em dois anos

Cenário 3

- > Correção de 5% no orçamento geral dos poderes
- > Redução das alíquotas de ICMS a partir de 2007
- > Sem resultado financeiro no curto prazo

Cenário 4

- > Correção de 5% no orçamento geral dos poderes
- > Prorrogação das alíquotas de ICMS a partir de 2007
- > Equilíbrio em quatro anos

A escolha

Primeiro passo
Quem defendia o reajuste de 5% nos orçamentos dos poderes percebeu que o equilíbrio só seria alcançado em quatro anos se viesse acompanhado da prorrogação das alíquotas de ICMS que foram elevadas em 2004, medida impopular e sem respaldo na Assembleia. Ou seja, o cenário 4 agradava aos poderes mas esbarrava na população.

Segundo passo
O cenário 3 foi descartado por ser inócuo.

Terceiro passo
Quem pretendia um resultado em dois anos, previsto no cenário 2, descobriu que só se as alíquotas de ICMS fossem prorrogadas o resultado pretendido seria atingido, desde que viesse acompanhado de um corte mais profundo nas despesas dos poderes, os exijam 3% de aumento da proposta final. Esbarrou na resistência quanto à manutenção do imposto.

Quarto passo
Por exclusão, a comissão coordenadora do Pacto percebeu que o cenário 1 era o único em condições de produzir resultados e acabou permitindo o consenso entre os presentes.

O Piratini

O discurso oficial do Piratini: o Pacto era uma iniciativa autônoma da Assembleia. Mas depois de desconfiar que o movimento poderia significar que nada era feito para conter o déficit, o governo passou a

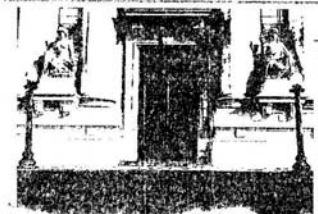
Biombo

Quando o Pacto foi lançado, o deputado Raul Pont (PT) disse que era um biombo para esconder a crítica ao governo Germino Rigotto. Hesitante antes de aderir, a bancada acabou se somando ao movimento e

ANEXO E – MATÉRIA 3

4 | Reportagem Especial >

ZERO HORA > SEXTA | 28 | JULHO | 2006

**Executivo**

É o poder com maior número de servidores e maior folha de pagamento. O governador Germano Rigotto acompanhou à distância as negociações do Pacto, mas se comprometeu a sancionar as medidas de contenção de gastos aprovadas pela Assembleia.

**Legislativo**

A Assembleia incluiu na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) as medidas de corte de gastos do Pacto pelo Rio Grande. Apesar de ter conduzido uma negociação com o Ministério Público e com o Judiciário e de ter dobrado as próprias resistências internas, o Legislativo não conseguiu evitar ações judiciais contra a contenção de despesas.

Liminar derruba corte de gastos Pacto arranhado

IARA LEMOS e LEANDRO FONTOURA

O que era para ser uma saída consensual destinada a tirar o Estado do vermelho se transformou em disputa judicial entre poderes.

Governo e Assembleia Legislativa, de um lado, e Tribunal de Justiça (TJ) e Ministério Público, de outro, travam batalha em torno de medidas de corte de gastos sugeridas pelo Pacto pelo Rio Grande e incluídas no projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) aprovado pelo Legislativo.

A vantagem, por enquanto, é do Judiciário e do Ministério Público. Ontem, o desembargador Luiz Felipe Silveira Difini, do Órgão Especial do TJ, concedeu liminar em ação do Ministério Público contra itens da LDO inspirados pelo Pacto (veja quadro). Aprovada no dia 13 de julho pelos deputados e apoiada pelo Palácio Piratini, a lei, que orienta a composição do Orçamento, tem como meta acabar com o déficit fiscal gaúcho até 2010.

TJ e MP, porém, nunca aceitaram o congelamento de seus orçamentos. O procurador-geral de Justiça, Roberto Bandeira Pereira, ingressou no tribunal com a ação direta de inconstitucionalidade contra as emendas do Pacto na LDO. Ontem, o Piratini e a Assembleia prometeram recorrer da liminar até o Supremo Tribunal Federal (STF). O chefe da Casa Civil, José Barbosa, teme que a decisão prejudique a população:

Piratini fixa teto de R\$ 22 mil

No dia em que a Justiça concedeu liminar contra propostas do Pacto pelo Rio Grande, o governa-

– Entendemos as dificuldades dos poderes, mas a sociedade demanda mais segurança, saúde e educação.

A liminar pegou os negociadores do Pacto de surpresa. Deputados acreditavam que o TJ se declararia impossibilitado de julgar o caso. O líder da bancada do PMDB, Márcio Biolchi, afirmou ser “estranho” o fato de o Judiciário questionar uma decisão da Assembleia dentro de sua própria estrutura.

– Eles estão legislando em causa própria – disse o consultor do Pacto Darcy Carvalho dos Santos.

Presidente da Assembleia pede “compromisso de todos”

O ex-presidente do STF José Néri da Silveira considera que a Justiça não decide em causa própria, mas exerce sua competência. Para o jurista, qualquer cidadão, inclusive magistrado, pode apelar ao Judiciário. O caso terá julgamento final pelo Órgão Especial do TJ, composto por 25 desembargadores.

– É uma decisão absurda e política. Quem decide as leis são os parlamentares – afirmou o deputado Raul Pont (PT).

Em nota, o presidente da Assembleia, Fernando Záchia (PMDB), disse que a Casa “acredita que o Pacto deve ser um compromisso de todos”. O presidente do TJ, Marco Antônio Barbosa Leal, não quis se manifestar.

• iara.lemos@zerohora.com.br
• leandro.fontoura@zerohora.com.br

ma de R\$ 22.111,25 ficam congelados. A medida representa economia anual de R\$ 1,3 milhão. O deputado Raul Pont (PT) criticou a medida.

– Isso significa a ruptura com tudo o que conversamos no Pacto. Esse é um teto absurdo e irreal

ARGUMENTOS CONTRA O CORTE DE GASTOS

Veja os pontos da LDO questionados pelo Ministério Público e as razões encontradas pelo desembargador Luiz Felipe Silveira Difini para suspendê-los



O que havia sido aprovado

- O congelamento dos orçamentos de Executivo, Legislativo, Judiciário, Tribunal de Contas do Estado, Ministério Público Estadual e Defensoria Pública em 2007 no patamar dos valores gastos entre julho de 2005 e junho de 2006.

- Um aumento de apenas 3% nas despesas de pessoal dos poderes para garantir o crescimento vegetativo da folha. O percentual será aplicado aos valores efetivamente gastos entre julho de 2005 e junho de 2006.

- O período de vigência das medidas propostas pelo Pacto vai até o final de 2010.

- A implementação imediata do Fundo de Previdência para novos servidores, proposta que encontra resistência no Judiciário e no Ministério

As razões do desembargador

- Para Difini, o congelamento de orçamentos por meio de lei aprovada pela Assembleia impede os poderes e órgãos com autonomia financeira de alcançar as metas do Plano Plurianual 2004-2007.

- O dispositivo conflita com a Constituição Estadual, que prevê orçamentos anuais e não entre julho de 2005 e junho de 2006. Além disso, cabe ao Judiciário encaminhar propostas orçamentárias sem a “imposição unilateral de limite”.

- A Constituição Estadual, argumenta Difini, prevê que a LDO só vale para o exercício financeiro subsequente, no caso, apenas para o de 2007.

- Pela Constituição Estadual, o governador não pode ser obrigado a encaminhar a

ANEXO F – EDITORIAL

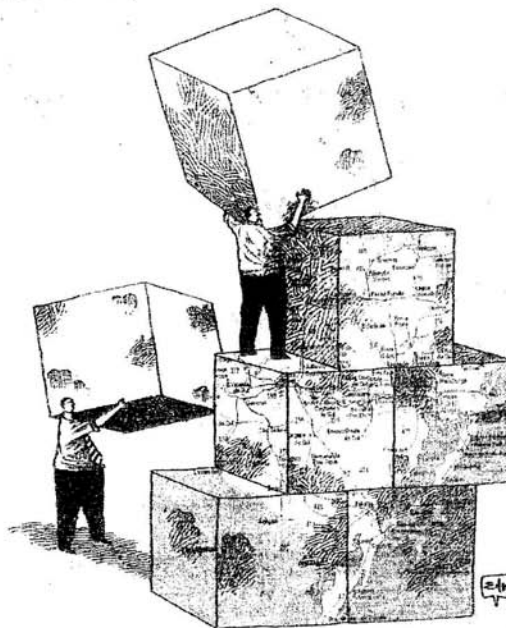
Mãos dadas pelo Estado

A mobilização que a Assembleia Legislativa lidera, com a intenção de atingir todas as áreas do Estado na elaboração de um Pacto pelo Rio Grande, parte de um diagnóstico geral que a história recente se encarregou de tornar indelével. O Estado chegou à confluência de três crises de natureza estrutural que se interligam e se somam: a crise das finanças públicas, a crise do modelo de gestão pública e a crise do padrão de desenvolvimento. Diante desse diagnóstico e levando em consideração que todas as principais forças políticas do Estado já tiveram oportunidade de governá-lo sem que nenhuma fosse capaz de encaminhar eficazmente soluções para as três crises, a conclusão inevitável é de que está na hora de uma ação conjunta, articulada, com visão de futuro, para romper os impasses gaúchos.

Por mais desgastado que esteja o termo "pacto", o objetivo que está na base da nova iniciativa é generoso e merece não só a atenção, mas o apoio dos gaúchos. O fato de a iniciativa, que será lançada oficialmente na noite de hoje em Porto Alegre, ocorrer num ano eleitoral e sob a pressão do calendário da campanha pode ser visto como um obstáculo, mas também como um estímulo. Acima e além das turbulências eleitorais e dos interesses imediatistas dos partidos, devem ser postos os interesses de dar viabilidade ao Estado, modernizando seu setor público, dinamizando sua economia e ampliando sua qualidade de vida.

A ideia do pacto para a realização de reformas que interessam a todos não significa o fim das divergências nem o abandono de princípios. A existência de ideias e argumentos distintos precisa ser vista não como um fator de impasse, mas de progresso. Com boa-fé e espírito público é possível a tão esperada "concertação" em favor do Estado, especialmente para dar-lhe condições imediatas de governabilidade. Nada mais natural, neste sentido, que seja o parlamento gaúcho o promotor da iniciativa, pois é essa Casa o desa-

guadouro natural das tendências políticas e da presença partidária, tendo por isso condições de promover a mobilização das demais forças da sociedade. Cabe, pois, esperar que os partidos políticos e as entidades de trabalhadores públicos e privados, de empresários e profissionais liberais, além dos municípios, dos Coredes e do terceiro setor possam trazer a colaboração de sua inteligência e de seu dinamismo para a construção de um consenso mínimo em torno de reformas e caminhos indispensáveis não só para evitar a falência do Estado, mas especialmente para a construção de um futuro como os gaúchos têm o direito de sonhar.

**OBSTÁCULOS A REMOVER**

Para deslanchar, a mobilização liderada pela presidência da Assembleia terá que enfrentar alguns obstáculos, entre os quais a resistência velada do PT, a desconfiança do Judiciário e a disputa de paternidade com entidades empresariais que lançaram projeto semelhante.

ANEXO G – MATÉRIA 4

[4 | Reportagem Especial >

ZERO HORA > QUARTA | 5 | JULHO | 2006

Deputados e empresários debatem

A primeira onda

Os deputados que negociaram o Pacto



Fernando Záchia (PMDB)



César Busatto (PPS)



Raul Pont (PT)



Jair Soares (PP)

O Pacto pelo Rio Grande, promovido pela Assembléia, recebe hoje dirigentes empresariais para discutir as medidas mais urgentes contra a crise financeira do RS

As chances de sintonia entre empresários e políticos em torno de propostas que retiram o Estado do atual tormento financeiro passam hoje por um teste em dois tempos.

Pela manhã, a partir das 9h, na Assembléia Legislativa, o Pacto pelo Rio Grande – movimento liderado pelo parlamento gaúcho – recebe as entidades empresariais para debater saídas de curto prazo para a crise financeira gaúcha – as medidas do que vem sendo chamado de “primeira onda” da reforma do Estado. Entre as propostas está a prorrogação do aumento de ICMS. A tarde, os mesmos deputados poderão votar um reajuste para servidores do Judiciário, Ministério Público e Tribunal de Contas do Estado que custará R\$ 40 milhões anuais a mais aos cofres públicos (leia reportagem na página 5).

A reunião da manhã será a primeira entre os dois lados desde que as cinco principais entidades empresariais do Estado – que organizam a Agenda Estratégica – decidiram boicotar o lançamento do Pacto pelo Rio Grande, no dia 15 de maio. Naquela noite, as federações não compareceram à solenidade de lançamento por considerar o Pacto pelo Rio Grande oportunista, inadequado para um ano eleitoral e incapaz de apresentar propostas eficazes e duradouras.

Na tarde de ontem, a cúpula do Pacto ainda temia um novo boicote, mas desta vez ele não deve ocorrer. Os presidentes de todas as federações confirmaram presença. O clima do encontro de hoje dependerá do que os empresários vão ouvir. Há duas propostas no pacote inicial de sete sugestões do Pacto que provocam atritos nas entidades e reavivam antigos atritos: a prorrogação para além de 2006

do aumento de alíquota de ICMS, aprovado em 2004, e a redução dos incentivos fiscais.

– Se houver pontos sobre os quais não concordamos, vamos discutir na hora – garante Mauro Bessa, presidente da Federação de Câmaras de Dirigentes Lojistas (FCDL).

Ontem, o presidente da Fiegs, Paulo Tigre, escalado como porta-voz do grupo, não quis antecipar as posições a serem manifestadas hoje. A assessoria da entidade se limitou a dizer que a declaração conjunta será divulgada depois do debate na Assembléia. A opinião dos empresários sobre a carga tributária no Estado, no entanto, é conhecida.

– As atuais alíquotas de impostos estaduais não podem ser prorrogadas para além do ano de 2006 – discursou o presidente da Federsul, José Paulo Cairoli, presidente da Federsul, na reunião-almôço Tã na Mesa da entidade, na quarta-feira passada, diante do governador Germano Rigotto.

O presidente da Farsul, Carlos Sperotto, espera que a reunião de hoje não trate de temas tão pontuais e delicados como a prorrogação da alíquota do ICMS. Embora conte com o apoio inicial do PT, a medida sofre rejeição na Assembléia. As bancadas do PDT e do PP – ambas dizendo agir em nome dos candidatos ao Piratini, Alceu Collares e Francisco Turrá, respectivamente – chegaram a distribuir notas rechaçando a prorrogação do aumento.

Idealizador do Pacto, o presidente da Assembléia, Fernando Záchia (PMDB), confia na possibilidade de casar a iniciativa do parlamento com as propostas dos empresários. – Ninguém é favorável a aumento de alíquotas, nem nós, que votamos, nem o governador Germano Rigotto, que propôs – disse.

Os empresários que tocam a Agenda



Flávio Sabbadini (Fecomércio)



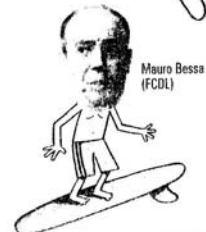
Paulo Tigre (Fiegs)



Carlos Sperotto (Farsul)



José Paulo Cairoli (Federsul)



Mauro Bessa (FCDL)

ANEXO H – IMAGENS DO PACTO



Fonte: Imagens disponíveis no endereço eletrônico
<http://www/ag/fotos/intraindexb.asp>