

vos foram os de construir imagens 'positivas' e 'negativas' do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, configuradas pela Rede Globo de Televisão, desde a posse do seu primeiro mandato, em 2003, até a crise política dos escândalos do 'mensalão', em 2005. Através da Análise de Conteúdo puderam ser evidenciados os elementos que, além de formatarem a notícia para o padrão televisivo, destacaram as questões pertinentes entre o querer dizer e o poder dizer intensificadas na prática do jornalismo televisivo. O que foi considerado como construção da imagem 'positiva' está circunscrito ao momento da posse, tendo como destaque a viagem da Caravana de Caetés, que buscou enfatizar as origens humildes do Presidente. Em 2005, um ano antes das eleições presidenciais nas quais Luis Inácio Lula da Silva foi candidato à reeleição, houve a divulgação de clipes produzidos pelas agências de publicidade patrocinadas por partidos políticos ligados aos grupos conservadores, que utilizaram a Rede Globo de Televisão para propagar aos telespectadores o discurso de que o presidente havia se desvincilhado das suas raízes, mudado sua postura ideológica e que seu governo tinha dado espaço para aliados corruptos, dando a entender que o Pres. Lula poderia estar envolvido em situações antiéticas, para que os eleitores não o reelegerem. Estas estratégias midiáticas, porém, não lograram êxito pois, o Pres. Lula foi reeleito em 2006. Os principais autores que inspiraram este trabalho foram: Foucault (2006), Baudrillard (1991, 1993 e 2000), Martín-Barbero (1993, 1997 e 2001), Canclini (1998), Debord (1997), McLuhan (1996), Vasconcelos (2006), entre outros.

Flaubert Cirilo Jerónimo de Paiva
2008

Didática televisual e os agentes da notícia: uma abordagem no tratamento da imagem do Presidente Lula entre 2003 e 2005

Orientação: Prof. Doutora Maria Otília Telles Storni

Este trabalho traz uma reflexão sobre os componentes da meta-narrativa jornalística nos quais foram produzidas mensagens cujos objeti-

Palavras-chave: Meta-narrativa. Jornalismo. Televisão.

Didactic and televisual news agents: an approach to treat the image of President Lula between 2003 and 2005

This work brings a reflection about the components of journalistic meta-narrative in which messages whose objectives had been to construct "positives" and 'negatives' images of President Luís Inácio Lula da Silva, configured by the Rede Globo de Televisão, since the ownership of its first mandate, in 2003, until the political crisis of the scandals of

the 'mensalão', in 2005. Through the Content Analysis the elements could have been evidenced that, beyond formatting the notice for the televising standard, had detached the pertinent questions between the want say and the can say intensified in the practical one of the televising journalism. What it was considered as construction of "the positive" image is circumscribed to the moment of the ownership, having as it has detached the trip of Caravana de Caetés, that it searched to emphasize the humble origins of the President. In 2005, one year before the presidential elections in which Luis Inácio Lula da Silva was a candidate to the re-election, had the spreading of clips produced for the publicity agencies sponsored by on political parties to the groups conservatives, whom they had used Rede Globo de Televisão to propagate to the viewers the speech of that the president if had desvincilhado of its roots, changed its ideological position and that its government had given space for corrupt allies, giving to understand that the Pres. Lula could be involved in antiethical situations, so that the voters did not reelect it. These midiáticas strategies, however, had not cheated success because the Pres. Lula had been reelect in 2006. The main authors who had inspired this work had been: Foucault (2006), Baudrillard (1991, 1993 and 2000), Martín-Barbero (1993, 1997 and 2001), Canclini (1998), Debord (1997), McLuhan (1996), Vasconcelos (2006), among others.

Keywords: Meta-narrative; Journalism; Television.