



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS – I, CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS- CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

LUÍS AURICLELSON ANTAS MIGUEL

**A (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL NAS ELEIÇÕES DE 2010**

CAMPINA GRANDE – PB

2011

LUÍS AURICLELSON ANTAS MIGUEL

**A (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba Campus I, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo. Sob a orientação da Professora Dr^a. Iolanda Barbosa da Silva.

CAMPINA GRANDE – PB

2011

M634d Miguel, Luís Auriclelson Antas .

A (des)construção de imagens dos candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2010 . [manuscrito] /Luís Auriclelson Antas Miguel . – 2011.

42f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.

“Orientação: Profa. Dra. Iolanda Barbosa da Silva , Departamento de Filosofia e Ciências Sociais”.

1. Eleições. 2. Mídia. 3. Sociedade do Espetáculo.

I. Título.

21. ed. CDD 659.14

LUÍS AURICLELSON ANTAS MIGUEL

**A (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba Campus I, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em

06/12/11

Iolanda Barbosa da Silva

Prof^ª. Dr^ª. Iolanda Barbosa da Silva- UEPB
(Orientadora)

Ada Kesea Guedes Bezerra

Prof^ª Dr^ª Ada Kesea Guedes Bezerra- CESREI
(Examinadora)

Rostand de A. Melo

Prof. Ms Rostand de Albuquerque Melo- CESREI
(Examinador)

Mais uma vez dedico um trabalho de conclusão de curso aos “arquitetos do meu ser”, meus pais, Lindalva Antas Miguel e Antônio Miguel Neto e a todos os meus irmãos. E claro ao meu xodó pequenino João.

AGRADECIMENTOS

Primeiro que tudo, se faz necessário agradecer a minha família, pais e irmãos, por todo apoio e força dada para a realização de meus estudos que, com certeza não vai parar por aqui. Gostaria de enfatizar que a ajuda de todos para o enfrentamento de tantas dificuldades encontradas nesta cidade, quando aqui cheguei para ingressar na academia foi o que fez com que, cada dia utilizasse a seguinte estrofe da música “Como os Nossos Pais” “VOU FICAR NESTA CIDADE, NÃO VOU VOLTAR PRO SERTÃO” como o meu lema, pois se eles venceram e tantos outros, não podemos aceitar os sinais fechados para nós. Por isso, a vocês meus pais Lindalva e Antônio e aos meus irmãos Auvaneide, Aurélio, Aurindo, Aureliano. A Auflaziano, por tantos momentos vividos em nossa infância e em momentos de nossos estudos. Agradecer de forma especial a minha irmã, Ana Ligya, por ter vivenciado tantos momentos, não só durante a realização deste trabalho, mas em todos os momentos de minha VIDA. Obrigado! Não esquecendo aqueles que chegam e começam a fazer parte dessa “grande família” não poderia deixar de agradecer a meus cunhados: Josevânia, Rosângela, Rosely Freire, Felício, Eva e José Antônio (Toim). Este último foi mais um pai que encontrei nesta vida. O meu muito OBRIGADO.

Aos amigos que encontrei ao longo dos anos vividos: Van; Emanuel (Mané), Monica Sueli, Genailton, Rômulo Amorim, Enilson Fernandes, Eulália, Raphael Cruz, Silene Lima (Negresco), Carlos Magnum (Carlinhos), Pablo, Ilton, Betim, Zé Aderivaldo, Moises, Poly Poly (Poliana), Alcina e tantos outros que neste momento não me vem à memória, mas que se sintam agradecidos.

Aos amigos da graduação ingressos nesta instituição UEPB em 2005.1, João Neto, Demóstenes, Walquênio e todos os demais colegas da entrada e dos dois anos de curso.

E é claro que não poderia deixar de agradecer a turma 2008.1 que em minha volta ao curso me acolheu tão bem. Josival e seu bordão “só Jesus salva”, as gêmeas que até hoje não sei quem é quem, a Luciene, Thiago, Nicolas, Willington, a todos os colegas e de forma muito especial a Marcus Fábio e Alcina Simplício. Esta última vinda do sertão, que assim como eu tem driblado as dificuldades surgidas, dessa forma, obrigado briguenta e vai passando rasteiras nestes obstáculos que logo, logo terás conseguido todos os seus objetivos.

Aos professores, funcionários e todos que fazem o curso de Comunicação Social da UEPB.

Aos professores Rostand Melo e Ada Kesea Bezerra por aceitarem participar desta banca examinadora.

É agora chegou à hora, mas primeiro gostaria de pedir desculpas por não ter feito o que planejamos em primeiro plano, mas na VIDA sempre é assim, diante seja das adversidades ou das novas oportunidades, temos que buscar outros meios e trilharmos outros caminhos. Dessa forma, professora Dr^a. Iolanda Barbosa obrigado por ter aceitado o meu convite e por ter tido paciência comigo durante esta construção. Meu muito obrigado por suas contribuições.

E a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta com a realização deste percurso. Àqueles que mesmo ausentes se fizeram presentes com seus pensamentos positivos. Àqueles que acreditaram que era possível chegar lá. OBRIGADO!

A (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL NAS ELEIÇÕES DE 2010

Luís Auriclelson Antas Miguel

RESUMO

Procuramos entender neste trabalho de que modo a mídia tem influenciado a sociedade contemporânea, em especial no tocante à política e à (des)construção de identidade(s) por meio da Revista Veja. Adotamos como metodologia a análise do conteúdo, no interior do recorte estabelecido entre fevereiro e outubro de 2010, focando-se nos candidatos Dilma Roussef e José Serra. Demonstramos como a esfera política subordinou-se ao campo midiático e como a política partidária submete-se cada vez mais à Sociedade do Espetáculo. Nesse contexto, a construção de personagens políticos é fundamental para o sucesso no pleito eleitoral. Na Revista Veja, Dilma Rousseff foi caracterizada como uma personagem dúbia e inconsistente; a candidata petista foi representada como alguém incapaz de manter uma posição sólida acerca de variados temas. Consonante a esta representação, Dilma foi retratada como um sujeito inexperiente na arena política, e associada ao ex-presidente Lula. José Serra, por seu turno, teve seu personagem construído em torno das noções de competência, experiência e capacidade intelectual. A Revista buscou ainda desconstruir a aura de seriedade excessiva que ronda o candidato. Serra foi apresentado como alguém que possui um plano bem definido e bem organizado sobre como gerir o desenvolvimento nacional. Cumpre ressaltar ainda que, no período analisado, mais capas foram dedicadas à candidata petista – o que não implica dizer que isso a favoreceu, uma vez que grande parte delas apresentava conteúdos e mensagens denunciatórias e/ou questionadoras do potencial de Dilma.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições. Mídia. Sociedade do Espetáculo. Revista Veja.

ABSTRACT

We seek to understand in this paper how the media has influenced contemporary society, especially with regard to politics and (de) construction of identity (ies) by Veja magazine. We adopted a content analysis methodology, within the crop established between February 2010 and October of that year, focusing on the candidates Dilma Roussef and Jose Serra. It demonstrates that the political is subordinated to the media field and how the political party undergoes increasingly Society of the Spectacle. In this context, the construction of political figures is essential for success in the elections. In Veja, Rousseff was characterized as a dubious character and inconsistent; the PT candidate was represented as someone unable to maintain a strong position on various issues. Consonant to this representation, Dilma was portrayed as a woman inexperienced in the political arena, and associated with the former president Lula. Jose Serra, in his turn, had his character built around the notions of competence, experience and intellectual capacity. The magazine has also tried to deconstruct the aura of seriousness surrounding the candidate. Serra was presented as someone who has a clear plan on how organize and manage the national development. It should be noted that, in the analyzed period, more layers were devoted to the PT candidate - which is not to say that she was favored, since most of them had content and messages denouncing and / or questioning the potential of Dilma.

KEYWORDS: Elections. Media. Society of the Spectacle. Veja magazine [Revista Veja].

1 - INTRODUÇÃO

Procuramos entender neste trabalho de que modo a mídia tem influenciado a sociedade contemporânea, em especial no tocante à construção de imagens públicas e à (des)construção de identidade (s) dos personagens políticos Dilma Rousseff e José Serra, por meio da Revista Veja, durante o ano eleitoral de 2010.

É interessante notar, a este respeito, o trabalho do sociólogo John B. Thompson sobre as relações entre mídia e sociedade. Através da história de um moleiro italiano do séc. XVI, Domenico Scandella – conhecido como Menocchio –, condenado como herege e sentenciado à fogueira por sua visão cosmogônica particular, Thompson (2008, p. 11) demonstra o impacto que as mídias podem ter sobre o cotidiano de um sujeito:

Entre outras coisas, Menocchio tinha lido *Il cavallier Zuanne de Mandavilla*, a tradução de um livro popular de viagens atribuído a sir John Mandeville. Originalmente escrito em meados do século XIV, o livro foi reimpresso muitas vezes no século XVI e largamente difundido por toda Europa. Nele Menocchio havia lido sobre terras distantes onde as pessoas tinham diferentes costumes, obedeciam a diferentes leis e professavam diferentes crenças; ele havia lido sobre lugares onde as pessoas veneravam o sol, outras reverenciavam o fogo, e outras ainda cultuavam imagens e ídolos; ele havia lido sobre ilhas aparentemente habitadas por canibais, pigmeus e homens com cabeça de cachorro. Estas descrições perturbaram profundamente Menocchio e o levaram a questionar as bases de suas próprias crenças. Elas ofereceram uma janela para um outro mundo, um mundo em que ele poderia entrar temporariamente e do qual poderia ver – com o tipo de inquietação que quase sempre acompanha a descoberta de alternativas- o seu mundo cotidiano em Monreale. (THOMPSON, 2008, p.11)

Thompson utiliza essa pequena história para demonstrar a capacidade de um meio de comunicação (naquela época o livro era o mais desenvolvido) tem de mudar a percepção de si e de tudo que se tem a sua volta. No mundo contemporâneo temos vários meios midiáticos ou de comunicação (TV, Rádio, Revistas, Internet, dentre outros) que nos trazem as informações; mas, a diferença está no fato das informações e dos símbolos virem digeridos, fragmentados, enquadrados em uma determinada realidade. Isso tudo ocorre em parte por causa da rapidez dos acontecimentos e das notícias, não nos proporcionando tempo e muitas vezes material completo para pensar e refletir sobre os fatos políticos, sociais e culturais que fazem parte ou não do nosso meio.

Assim, ainda na perspectiva de Thompson (idem, p. 19), acerca do intercâmbio simbólico, vale mencionar a discussão que a seguir, será ressaltada pelo autor:

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os meios mais recentes desenvolvidos na tecnologia [...] em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno. (THOMPSON, 2008, p.19)

A partir da compreensão do supracitado, percebemos que é da análise da produção e do intercâmbio simbólico que partimos do pressuposto de que a Revista Veja, na eleição de 2010, expôs de modo incessante a imagem dos candidatos José Serra do PSDB e Dilma Rousseff do PT¹. Desta forma, pode-se afirmar, neste sentido, que a Revista contribuiu para a construção de suas imagens públicas a partir de condutas políticas e pessoais. No contexto da espetacularização da política, a Veja fez e faz parte do campo simbólico (Bourdieu, 1999) e da produção dos símbolos que consumimos diariamente. Desta forma, levantamos as seguintes questões: De que forma a Revista Veja atua na (des) construção dos personagens políticos em análise? Quais as diferenças entre as imagens construídas em torno de José Serra e Dilma Rousseff? Quais as tendências ideológicas subjacentes a esse processo de construção? Qual a relação entre esse processo e as dinâmicas eleitorais do país?

A Veja, em suas matérias, tende a nortear a imagem que possuímos dos políticos, passando para o leitor uma imagem que pode não corresponder à realidade, construindo dessa forma versões sobre fatos e pessoas. Nesse aspecto, adotaremos como metodologia a análise do conteúdo, fundamentada em Bardin (2004), tendo como objeto de análise a Revista Veja, compreendendo um recorte estabelecido entre fevereiro e outubro de 2010. De acordo com Bardin:

De facto, se nós tentamos distanciar dos métodos de análise de conteúdo e do domínio em que estes podem ser explorados, apercebemo-nos de que o campo de aplicação é extremamente vasto. Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo. (BARDIN, 2004, p. 34)

Entendemos que esse é o instrumento metodológico apropriado para a análise das

¹ Os demais candidatos a presidência nesta eleição não tiveram destaque na Revista e a candidata Marina Silva do PV, mesmo se surgindo com potencial eleitoral, não ganhou visibilidade similar nas capas da Veja.

matérias jornalísticas em estudo, por se tratar de uma metodologia para as ciências sociais, bem como para os estudos de conteúdos na área de comunicação social. A análise se concentra na revista *Veja* cujas capas são direcionadas aos candidatos José Serra do PSDB e Dilma Rousseff do PT, já que foram estes que chegaram ao segundo turno da disputa presidencial

Seguindo as orientações de Bardin (idem), retemos a noção de que a análise de conteúdo não é a mera interpretação de um texto, não é a identificação de seus significados óbvios. De outra maneira, a metodologia aqui aplicada procura desvendar os significados ocultos à primeira observação, os subtextos presentes em qualquer reportagem jornalística de uma revista como a *Veja*². Trata-se, nesse caso, de perceber a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para tornar claros os indicadores que possibilitam pensar sobre outra realidade que não a da mensagem explícita; ou seja, o que, nos conteúdos analisados, nos permite discutir aspectos da realidade social mais ampla na qual a própria produção impressa se insere.

Utilizaremos os dois modos de análise de conteúdo, o quantitativo e qualitativo, tendo em vista que a quantidade de informação contida das edições analisadas da revista é volumosa.

Dessa forma estes elementos nos permitirão realizar uma análise de conteúdo da campanha eleitoral impressa, tendo como objeto a construção da imagem política de cada candidato, bem como o espetáculo político preparado e armado para a constituição dos personagens dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

2 -ESTABELECENDO UM DIÁLOGO ENTRE MÍDIA E POLÍTICA E SEUS FUNDAMENTOS ANALÍTICOS

O desenvolvimento tecnológico aliado a capacidade criadora do homem proporcionou a criação de diversos meios e ferramentas para o desenvolvimento da humanidade e, desta forma, melhorar os seus padrões de vida, bem como de consumo, sempre buscando maximizar os ganhos econômicos ou culturais. Assim, os meios de comunicação tais como a televisão, o rádio e as revistas, dentre outros se tornaram pontes entre telespectadores/leitores e os que gostariam de comunicar algo, desde propaganda de produtos domésticos a

² Importante salientar que a Revista *Veja* é publicada pela Editora Abril, a qual faz parte do conglomerado midiático da Globo.

pensamentos ideológicos e políticos, conforme Featherstone (1995). Deste modo, pretendemos aqui analisar, a imagem pública e política deste sujeito na sociedade de consumo.

Assim sendo, a partir das mudanças comportamentais no consumo dos indivíduos, motivadas pelo desenvolvimento da sociedade tecnológica e do consumo, é que estamos hoje vivenciando a chamada Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento. Nesta sociedade as interações são mediadas por novos símbolos de status social e as comunicações científicas se propagam mais rapidamente entre as comunidades acadêmicas, e é na Sociedade Midiática onde percebemos uma maior concentração de imagens que assumem a forma do real e pretendem falar por si só a respeito dos fatos que espetacularizam (DEBORD, 1997). Desse modo, encontramos um exemplo claro desse fenômeno nas capas das revistas de circulação nacional, as quais muitas vezes trazem textos não verbais carregados de significado. Logo, esses fenômenos midiáticos e imagéticos são partes integrantes do que chamamos de globalização, que pautam novos estilos de vida e proporcionam o espetáculo do consumo.

Logo, com o surgimento destes fenômenos espetaculares, protagonizados em ambientes midiáticos, temos o desencadeamento do que muitos denominam de “Terceira Revolução Industrial ou Revolução Digital”. Nesse contexto, a produção jornalística da mídia, que agora é baseada na tecnologia da informação, penetrou de forma ativa nas diversas organizações sociais, entre elas no campo da política, o qual se entrelaça com o modo de atuar no ambiente midiático e encontra na cultura política local, mesmo em campos distintos, o espaço de imbricação e interligação para (des) construir um novo modo de atuar na política que se torna espetáculo.

Para compreendermos melhor de que modo esse processo ocorre, onde ocorre e a quem pode afetar, desenvolvemos este trabalho, tentando dialogar diretamente com os autores que desenvolveram até o presente momento o aporte teórico tido como mais relevante nas discussões acadêmicas contemporâneas sobre a construção e desconstrução de imagens públicas/políticas em nossa sociedade.

As sociedades contemporâneas tendem a se transformar conforme o desenvolvimento dos seus processos sociais. A contemporaneidade está inserida em um processo de mudança, no qual as novas tecnologias são responsáveis, sobretudo, por este novo paradigma de sociedade que tem sua base em um bem precioso, a informação. Desta forma:

A globalização da mídia conferiu destaque às formas “horizontais” de comunicações. Se as formas tradicionais da mídia garantiam uma comunicação dentro dos limites dos estados – nações, em um estilo “vertical”, a globalização está levando a integração horizontal das comunicações. Não apenas as pessoas comuns que fazem contato entre si, mas também os produtos da mídia estão sendo amplamente disseminados graças a novos esquemas reguladores harmonizados, políticas de propriedade e estratégias transnacionais de marketing. As comunicações e a mídia agora podem expandir-se com maior facilidade, ultrapassando os confins de cada país.(GIDDENS, 2005, p.384).

Portanto, foi graças à globalização que passamos a consumir mais e mais, seja bens materiais como; carros, casas, computadores, ou culturais como; assistir um filme em um cinema, ver uma peça teatral, comprar mais livros do que se costuma. Os modos de vida são diversificados da mesma forma, e estão igualmente dispostos para o consumo: acredita-se que o que nos irá distinguir de uma classe social das demais é o modo como consumimos, e não o simples fato de ter um determinado bem. Isto porque muitos possuem o capital econômico mais não o capital cultural; a diversidade dos modos de como se consome corresponde aos modos como se fazem os produtos – assim também surge o modo de se fazer política juntamente com os meios midiáticos, nos moldes em que Silva (1999) nos apresenta, ao afirmar que:

A Estetização da política, a partir da segunda metade do século XX, é inventada dentro de um processo em que o mundo supera os nacionalismos e adota modelos imperialistas internacionais, tipo construções antológicas americanas que são incorporados a estética, como expressionismo abstrato aliado ao liberalismo. O espaço estético inventado para a política pós-moderna, em especial a brasileira, tem seu marco no movimento de 68. A partir daí, temos uma disseminação das ideias liberais por entre intelectuais, políticos e militantes dos mais variados partidos e opções ideológicas. Essas ideias se materializam na opção pelo uso dos diversos instrumentos de comunicação, principalmente a televisão, para apresentarem suas propostas políticas, ações administrativas e parlamentares. (SILVA, 1999. p. 15).

Nos detendo em nosso tema, a relação entre mídia e política, e considerando que há aproximadamente um ano em que vivenciamos as eleições presidenciais, presenciamos um verdadeiro espetáculo, no qual é possível perceber um misto de dramas, risos, alegrias e farsas, isto é, um fenômeno social que nos leva a refletir sobre a produção e reprodução dos símbolos sociais que acabam originando a espetacularização da política brasileira. Nesse caso, convém destacar o conceito de poder simbólico, elaborado por Bourdieu (1999, p. 8), através do qual o autor procura sintetizar um poder que está em toda parte e é ignorado, um poder “invisível”, que “só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem”. Assim, podemos buscar a explicação em torno do poder simbólico que passa a transitar nas diferentes esferas sociais indicando opiniões e

modelos políticos espetaculares. Deste modo, em complemento a análise, podemos afirmar que as mídias e redes sociais têm transformado o modo como se dão as relações sociais, bem como as maneiras de entendê-las e explicá-las com base nos fenômenos de espetacularização da política no século XXI.

Por conseguinte, vê-se que as campanhas eleitorais consolidam cada vez mais a afirmativa de que o discurso tem perdido sentido e principalmente o conteúdo, dando amplas margens ao uso da imagem do candidato em detrimento das suas idéias. Logo, para se construir uma imagem pública de um candidato não se faz necessário apenas um corpo físico ou um belo rosto; mas também, a elaboração de cenários onde estes personagens possam atuar e exibir suas *performances*, as quais podem ser alteradas dependendo do lugar onde o candidato quer estar. Conforme Silva (1999), estes atos do espetáculo político podem partir de uma “simples” colagem e montagem, e fazem parte do discurso pós-moderno, que é fluído e híbrido por excelência, tendo em vista que as imagens aparecem e desaparecem formando um complexo interacional descontínuo, formulada por vários tipos de códigos que são utilizados na elaboração das matérias e dos programas eleitorais.

Enquanto isso, Márcia Vidal Nunes (2001, p. 28) nos mostra qual seria a lógica pensada hoje em dia ao se tratar da política como espetáculo e o candidato como mercadoria:

A publicidade massmediática é, desde sempre, o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste substancialmente em duas atitudes: exibir e fazer-se desejar. (NUNES, 2001, p.28)

De acordo com o que nos apresentou a autora, percebe-se que tendemos a comprar o que seria mais colorido, bonito e atraente aos nossos olhos, sem contudo pensar se realmente necessitamos daquele sapato, bolsa ou carro. O mesmo pode-se aplicar ao empenharmos um voto em um candidato: muitas vezes votamos sem antes analisar o que de fato a nossa sociedade necessita, quais seriam as melhores propostas para o desenvolvimento do país ou de um Estado; a imagem tende a prevalecer em determinado discurso na pós-modernidade, já que este pode ser cortado e editado dependendo de onde se apresenta.

Por conseguinte, a política como imagem é o tema que Gomes (2004) discute de forma bastante sistemática, apontando questões de como se dá a competição entre a construção e a desconstrução da imagem na política como espetáculo. Ele nos afirma que o mundo do espetáculo, assim como o mundo da produção e do comércio, tem na competição uma de suas

estruturas fundamentais, sendo a imposição da imagem necessária para que o político-produto se encontre em condições de angariar:

disputa constante pela audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputa-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas do eleitorado (GOMES, 2004, p. 243) .

Dessa forma, sempre estamos reformulando conceitos e as imagens de um modo geral devido à necessidade do próprio mercado político e midiático em competir de igual para igual também no campo da política. Deste modo, Silva (1999, p. 11) nos lembra que esse processo vive “sob a égide da produção de imagens, as candidaturas são modeladas, submetidas a critérios peculiares de produção e recepção de bens simbólicos de campanha”; a autora ressalta ainda que “a produção e circulação de formas simbólicas na sociedade contemporânea não está separada das atividades da indústria da mídia. Portanto, campo político e campo da mídia estão entrelaçados”.

Alguns autores consideram que o processo de estetização da política no Brasil tenha iniciado em 68, mas é apenas em 1989, diante do contexto de redemocratização, que podemos ver de fato o empenho da mídia em uma disputa eleitoral. Assim, de acordo com Kucinski (1998, p.107), “[...] o risco de ruptura voltou com força maior em 1989. É nesse quadro que se dá o ativo envolvimento dos barões da imprensa com a candidatura de Fernando Collor de Mello, da qual se tornaram uma força- tarefa”.

Diante do exposto e ponderando que a corrida presidencial pelo voto direto tenha ocorrido em 1989, pós reabertura política, podemos concluir que neste contexto “nasceram” os especialistas, chamados marqueteiros políticos que se utilizam da televisão, rádio e meio impresso para angariar votos para os políticos que lhes pagam a melhor quantia em dinheiro.

Constatadamente, uma das estratégias dos publicitários para se atingir objetivos em uma campanha é a mudança de foco do candidato assessorado para as características de seu oponente, descobrindo os pontos fracos da sua personagem. Revelando tais pontos, passa-se para a estratégia de desconstrução dos seus oponentes diretos, e esse fato é o que nos interessa investigar, já que nos dispomos a tratar de como a Revista Veja construiu e desconstruiu a imagem dos candidatos a Presidência da República, Dilma Rousseff e José Serra na eleição presidencial de 2010, servindo-se de seu poder midiático. Nesse aspecto, utilizaremos a seguir a definição de Lima (1988, p. 15):

Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa que pode, ou não, ser encarada na figura de uma pessoa, normalmente um político [...]. Existe um momento específico do marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de idéias (ou apenas um grupo) vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos de uma urna. (LIMA, 1988, p.15)

Em consonância com a definição supracitada, vê-se que o uso dos meios de comunicação na política contribuiu significativamente para a emergência de uma nova configuração na relação entre a sociedade e a própria política. Ao ocupar o lugar das mediações que seria próprio da política, as mídias estabelecem uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos: a mídia, enquanto mediadora das relações entre a política e a sociedade, transfere para os meios de comunicação a posição principal dos debates que outrora teria como foco privilegiado o parlamento e os próprios partidos políticos. Neste sentido, os candidatos passam a estabelecer contato com os eleitores via meios de comunicação de massa – uma das possíveis conseqüências imediatas é o enfraquecimento das redes militantes dos partidos políticos e a despolitização da população. Como afirma Saisi, numa leitura um tanto radical, porém não totalmente incoerente, do processo eleitoral midiático:

O processo eleitoral hoje deixa de ser uma oportunidade de os indivíduos fazerem a escolha de seus representantes para os quais será encaminhado o conjunto de reivindicações sociais. Não se trata de uma escolha unicamente fruto da vontade ou da avaliação da competência de um político, mas sim da falsa escolha, uma vez que a vontade popular acaba sendo manipulada pela lógica publicitária que perpassa toda a sociedade do espetáculo. (SAISI, 2006, p. 182)

Desta maneira, o projeto político de um candidato deixa de ocupar uma posição de centralidade, e recorre-se a apelos cada vez mais pessoais; os eleitores deixam, portanto de votar numa idéia, em um projeto possível, para votar numa pessoa – ou, mais ainda, na imagem simulada de uma pessoa. Devido à centralidade ocupada pelos meios de comunicação na nossa sociedade é que se torna cada vez mais fundamental para os políticos trabalharem não mais em idéias e sim em imagens; é eleito não aquele que possui um projeto mais coerente e viável para atender as demandas existentes na sociedade, e sim aquele que passa ao eleitor uma imagem mais atraente. É neste âmbito que a Revista Veja desempenha papel central na construção e desconstrução de personagens políticos, como fica evidente nesse estudo.

3 -A REVISTA VEJA E O PROCESSO DE (DES)CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS POLÍTICOS

Nas discussões sobre mídia e política muito se fala das imagens de personagens, mas o que seria ou o que comporia essa imagem que os marqueteiros e a mídia criam e propagam? Neste ponto podemos retomar as discussões de Gomes (2004), que nos indica a diferença da imagem pública e da iconografia pública, onde a imagem iconográfica fica mais a caráter dos estereótipos, como os acessórios, roupa, óculos, cabelo, bigode, e a imagem pública é um fato cognitivo, conceitual. As revistas, como não podem expor diversas fotos e não acompanham em tempo real as atividades dos políticos e candidatos, não se prendem em demasia à plástica dos candidatos, preferem aspectos que parecem repercutir as atitudes, o que é dito e como é dito pelos mesmos, dessa forma tentam construir um tipo específico de imagem pública.

Portanto, dentro do arcabouço teórico que existe sobre a problemática da espetacularização da política se faz necessário dialogar com os clássicos e contemporâneos para se discutir o tema. A Antropologia Política há mais de quarenta anos já nos alertava para o acirramento que vivenciamos hoje na espetacularização da política; o que fica evidente no dizer de Schuwartzenberg³ (1978, p. 9): “A política, outrora, eram as idéias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens.” Com essa afirmativa o autor salienta o processo de espetacularização e teatralização da política, no qual os concorrentes apresentam-se enquanto personagens dentro de um cenário estabelecido.

Assim sendo, o processo de espetacularização cresce e desenvolve-se com a especialização crescente de profissionais de marketing e com o uso da Internet. No caso brasileiro, especialmente na última década, esse crescimento vultoso apenas acelera a propagação de informações sem necessariamente selecionar e classificar as notícias como verídicas ou não.

Observamos esse fato na campanha eleitoral de 2010, na qual informações de cunho pessoal e não políticos sobre a candidata Dilma Rousseff foram veiculadas e divulgadas na rede mundial de computadores. Essas estratégias, se interpretadas à luz do que usualmente é associado à política – debates em torno de projetos ideológicos, disputa de idéias, bem público acima do bem privado –, podem ser julgadas como antiéticas ou imorais. Na contemporaneidade, contudo, sob a égide da sociedade do espetáculo, (DEBORD, 1997) o

³ Roger Gerard Schuwartzenberg (1978) foi um dos primeiros, para não dizer o primeiro, a discutir, dialogar e escrever de forma sistemática sobre as preocupações crescentes em torno do tema aqui debatido no campo da Antropologia Política.

que importa é a imagem a ser criada, reconstruída e consumida cotidianamente.

A política pensada nos moldes tradicionais é repleta de filosofia e ideais de como se governar, como atuar como um bom governante; com o passar dos séculos, porém, ela transformou-se em um instrumento procedimental, onde o que deve ser levado em conta são as regras do jogo, sendo uma delas a livre propagação de informações sobre os candidatos, facilitando assim a escolha por um em detrimento do outro. Vivenciamos uma democracia representativa, elegemos os governantes para nos representar; no entanto, para chegar ao tão sonhado poder, os candidatos aprenderam e se aperfeiçoaram, com o passar das décadas, em estratégias de representar um papel que melhor lhes caiba no palco da política-espetáculo.

Neste palco, Schwartzberg (1978) nos apresenta diversas personagens:

Temos o herói: distante, remoto, é o homem fora do comum, o salvador, o chefe providencial e muitas vezes o ídolo, em suma: o equivalente do monstro sagrado ou do deus ex machina do teatro. Temos o homem ordinário, o *common man*, o Sr. Fulano de Tal. Vindo de uma classe B da política. Resumindo: o segundo papel promovido ao primeiro plano. Temos o líder “charmoso”, que se empenha mais em sedução que em convencer. Em suma: o jovem galã. Temos o pai da pátria, a figura tutelada compulsória. Em suma: o homólogo do pai nobre no teatro. Surgem finalmente *stars* políticas femininas. Algumas delas lembram a diva, a prima dona. Outras se atribuem papéis mais modestos. (SCHUWARTZENBERG, 1978, p. 18)

De acordo com os desdobramentos dos vários personagens midiaticamente construídos como nos apresentou anteriormente o autor, serão utilizados aqui alguns desses conceitos para analisar os homens e mulheres que se aventuram no mundo político de hoje, os personagens dos cenários recentes de nossa história política. Vale considerar diante disso que o poder pode estar personificado em uma única pessoa por quatro anos ou mais, em casos de reeleição nos regimes presidencialistas. Nestes casos, muitas vezes o Estado Nação terá a “cara” do seu dirigente superior; geralmente eles tendem a personificar o poder ligando sua imagem a do país. No caso do Brasil, na última década, esse líder, que assumia a *performance* da “cara do Brasil”, foi o Presidente Luis Inácio Lula da Silva, homem do povo, ou como Schuwartzenberg (1978) define, “o igual a todo mundo”, o homem ordinário, o *common man*. Em termos de estereótipos, Lula se enquadra na definição do autor: sem brilhantismo, arrebatamento, nele é quase tudo é banal, comum, é apenas o reflexo de nossas próprias pessoas – o que torna sua história de ascensão ao poder uma estória ainda mais cativante.

Sobre esta ótica da simplicidade, mas sobremaneira, do desafio, o candidato Lula nas eleições de 2002 colocou em prática toda a sua capacidade dramática, utilizando-se de um

momento delicado pelo qual o Brasil passava. Diante de crises econômicas nacionais e internacionais, Lula, cuja figura simples é arrematada por uma trajetória de vida espetacular, apresentou-se como um possível herói salvador para o país, um símbolo da esperança e do renascimento. No final das contas, essa conjuntura política e econômica apenas o ajudou a se consagrar vencedor, com uma grande ajuda dos marqueteiros, tendo em vista que sua imagem foi desconstruída e posteriormente ressignificada, utilizando-se da estratégia dramática nos moldes expostos por Balandier (1982), ao afirmar que:

É, entretanto, o mito do herói que acentua com mais frequência a teatralidade política; ele engendra uma autoridade mais espetacular do que a rotineira, que não oferece surpresas. O herói não é desde logo considerado como tal porque seria notadamente “o mais capaz” - de assumir o encargo da soberania, como afirma Carlyle. Ele é reconhecido em virtude de sua força dramática. Dela deriva sua qualidade e não do nascimento ou da formação recebida. Ele aparece, age provoca a adesão, recebe o poder. A surpresa, a ação, e o sucesso são as três leis do drama que lhe dão existência. (BALANDIER, 1982, p. 7)

Logo, o personagem Lula, como é de conhecimento público, vem da classe economicamente mais desfavorecida da população brasileira. Nordestino, estuda em um curso técnico e consegue um emprego em uma metalúrgica; conhece os movimentos sociais e vira um dos principais líderes da luta trabalhista. Luta contra a ditadura e eleva-se, ao longo de duas décadas de eleições, de um homem do povo como qualquer outro torneiro mecânico, a um líder político de dimensões “nunca antes vistas na história deste país”. Sua ascensão se deve em grande medida à sua inteligência, ao seu tato político e às condições objetivas dos contextos políticos e históricos pelos quais o país passou no processo de redemocratização, do qual ele foi militante. Essa biografia tornou-se portadora de símbolos e significados de mobilidade social: sua chegada à presidência representou para muitos a possibilidade de sucesso e consagração política, a despeito do reduzido capital cultural.

Lula, eleito em 2002 e reeleito Presidente da República em 2006, passou por um processo de construção e desconstrução do seu personagem levado a cabo, entre outros meios, pela Revista Veja. O candidato passou de homem de esquerda, sem abertura para negociações, barbudo, mal vestido, ateu e “mandante” de um suposto aborto em 1989, para “o Lulinha paz e amor de 2002”, quando saiu vitorioso contra José Serra.

Selecionamos a seguir duas capas da revista investigada, ambas de 1994, quando Lula concorre pela primeira vez contra FHC e sai derrotado. É interessante constatar que, do acervo online disponibilizado pela editora da revista, apenas a primeira capa exibida a seguir

(“Lula sozinho na estrada”) é de espaço exclusivo de Lula no ano de 1994, e três edições (nº 1322 de 12 de janeiro, 06 de abril edição nº1334 e nº 1354 24 de agosto de 1994) foram dedicadas a FHC. O contraste entre os significados veiculados é claro. Enquanto FHC é retratado como um pensador, que reflete sobre o Brasil e possui efetivamente uma visão e um plano acerca do desenvolvimento do país, Lula é exibido sozinho, isolado, dando a entender que o candidato carecia das alianças políticas necessárias à vitória.



Edição 1329, 22 de mar. de 1994



Edição 1354, 24 de ago. de 1994

Todavia, nos anos posteriores, em uma capa de 2002, quando Lula sai vitorioso do pleito contra Serra, observamos algumas semelhanças e alguns distanciamentos. O título da capa permanece fazendo alusão a Lula de forma a desmerecê-lo: os símbolos são claros, e o texto verbal torna ainda mais evidente o preconceito e a desqualificação do personagem Lula. Há, no entanto, uma sutil, porém significativa mudança na capa de 2002. Ao passo que anuncia que “Lula assusta o mercado”, a revista Veja também expõe, no topo da página, que “Empresários disputam a agenda do petista”, indicando uma aproximação (impensável em 1994) entre o candidato e setores empresariais. Nesse mesmo sentido, Lula aparece na edição de 2002, de terno, já compondo o personagem mais sóbrio, equilibrado e pacífico que caracterizou sua atuação naquela eleição.



Edição nº 1752, 22 de junho de 2002

Nas eleições de 1994 e 1998 o candidato Lula concorreu contra Fernando Henrique Cardoso, que por ter renome nacional nas áreas intelectual e administrativa acabou sendo rotulado como o “príncipe da sociologia brasileira”, “príncipe mulato”; Lula, por sua vez, foi tachado de “sapo barbudo”. Esses dois estereótipos foram divulgados, debatidos e cristalizados durante meses e anos na mídia, em TV, rádio e revistas como a *Veja*.

Os estudos teóricos utilizados aqui reafirmam o interesse e a parcialidade que permeiam muitas das manobras política e midiática. Nas campanhas eleitorais de 1994 e 1998, o plano Real foi usado como estratégia, cheque mate para demonstrar a capacidade e a suposta genialidade construída em torno de FHC: nos ambientes midiáticos não se falava e noticiava outra coisa a não ser a queda da inflação e a valorização do Real. Tudo isso graças a FHC – ao menos essa foi a idéia vendida pela mídia e comprada por parte da população. Esse fato só ressaltou a capacidade administrativa do “criador do plano Real”, colocando-o em um pedestal, como um verdadeiro herói da pátria, outro personagem que Schuwartzenberg (1978, p. 19) nos apresenta como sendo “o salvador, quase messias, o chefe providencial, o chefe genial, médium do espírito nacional”.

No tocante a *Veja* e sua relação com as campanhas políticas, encontramos em Bernardo Kucisnki⁴ (1998, p. 109), em alusão às eleições de 1989, referências claras ao nosso

4 Kucisnki (1998) lembra ainda outro episódio, digno de nota por representar a aliança de alguns setores midiáticos em torno da candidatura de FHC. No chamado “escândalo das parabólicas”, o então (1994) ministro da fazenda Rubens Ricupero fez comentários (“**Eu não tenho escrúpulo. O que é bom, a gente fatura, o que é ruim, a gente esconde**”) numa entrevista ao *Jornal da Globo*, que só foram captados por parabólicas. Como a mensagem não chegou a muitos lares brasileiros, não houve maiores problemas; ademais, Ricupero era o principal porta-voz do Plano Real, carro-chefe da campanha de FHC e figura cativa na Rede Globo. Como afirma Kucisnki (idem, p. 125), existia um acordo entre o governo e a Globo: “Houve o conluio entre Ricupero e

objeto de pesquisa:

A idéia de buscar um personagem que pudesse derrotar Lula [...] encontrou receptividade, de início, nas revistas Veja e IstoÉ. Ainda em agosto de 1987, dois anos antes das eleições, Veja lança a expressão “a praga dos marajás”, citando o então governador de Alagoas.

Conforme vimos na citação acima o autor enfatiza, desta maneira, o apoio que a publicação dedicou ao candidato Collor, visto então como uma alternativa a Lula. Neste sentido, houve, e muito provavelmente ainda há, interesse da linha editorial que preside a Revista Veja no resultado das campanhas presidenciais. Poderíamos nos perguntar de forma válida, quais interesses são estes, a que grupos econômicos e sociais eles estão vinculados e que valores culturais eles transmitem? Contudo, independente da resposta, é fato que a Veja influenciou as eleições presidenciais desde 1989 até hoje, seja contribuindo no resultado direto do pleito, seja – o que mais nos interessa aqui – construindo imagens e personagens políticos e concorrendo para espetacularização da política no Brasil.

4 - MARKETING, SENTIMENTOS E PERSONAGENS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES DE 2010

Voltemos à discussão sobre a construção de personagens políticos. Nossa história política é contada a partir de vários exemplos de como construir imagens públicas. Avançamos no tempo e passamos por períodos eleitorais, apresentando as construções de personagens políticos. Fernando Collor de Melo representou a figura líder atleta, jovial e charmoso, reunindo, segundo alguns setores da mídia, qualidades técnicas e políticas – além das físicas – para ser um brilhante presidente. Sua gestão, como se sabe, foi uma surpresa: cuidando de cativar e agradar as diversas áreas da imprensa nacional, acabou por se esquecer da classe política; preocupando-se muito em encenar que estava governando, findou por governar muito pouco.⁵

Considerando as eleições presidenciais de 2010, passemos a discutir quais os papéis em que Dilma Rousseff e José Serra foram enquadrados pelos marqueteiros da mídia brasileira, nos dois turnos da eleição presidencial. O que nos chama a atenção nesse momento

a TV Globo, pelo qual a Globo lhe dava todos os espaços, não só para divulgar o Real como para se antecipar à própria crítica ao plano”.

5 A influência do personagem construído, contudo, não pode ser subestimada, haja vista a vitória acachapante do candidato nas últimas eleições do Senado em Alagoas, configurando seu retorno à vida pública.

específico em que analisamos duas *personas* completamente diferentes em gênero e formação política são as personagens que Schwartzemberg (1978) nos apresenta em seu livro *O Estado Espetáculo*. A candidata Dilma Rousseff é compatível com a *a-mulher política*, cabendo ainda outros títulos à personagem, como *A mãe*⁶, *La Señora* e a *Lady de Ferro*⁷. Estes rótulos levam sempre em consideração a sexualidade das personagens, algo comum nos debates em que está em jogo a capacidade de gerência das mulheres:

A a-mulher política tem esse a privado por dois motivos. Primeiro, à frente do estado ou do governo, ou mesmo de algum ministério ou partido, as mulheres são pouco numerosas, tão grande é a pressão de nossa sociedade patriarcal que as mantém em posições subalternas; tão intensa é a prática do sexismo, do chauvinismo masculino, para defender o que ainda é território do macho (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 101)

Na cultura patriarcal em que ainda vivemos, as mulheres têm sido consideradas como incapazes quando comparadas aos homens, por isso Barreira (1996) nos afirma que as candidaturas femininas em comparação as masculinas ainda carregam a tarefa de construir uma legitimidade, submetendo sua carreira política a uma espécie de prova de competência.

Os preconceitos quanto ao gênero feminino na política se fazem sentir na cultura patriarcal e em suas práticas cotidianas de poder; como também nas relações sociais nas diversas instâncias da vida em sociedade eles tendem a produzir e reproduzir a desigualdade entre gêneros. No dizer de Balandier (1982, p. 17), “as sociedades da modernidade estão, sob estes aspectos, mais próximos da tradição do que parece. Elas mudaram o modo da representação, mas não tocaram no essencial”.

Compreendemos que existem diferentes formas de apresentar, demonstrar e externar o preconceito. Nesse sentido, uma leitura possível que se apresenta é a de que, entre 1989 e 1998, os próprios trabalhadores, enquanto formação e classe social, demonstraram “medo” ou preconceito de votar em um semelhante (Lula), alimentados, evidentemente, pela imagem construída pelos grandes grupos midiáticos.

Todavia, uma análise mais produtiva sobre a questão caminha no sentido de pensarmos qual o papel que os sentimentos desempenham na esfera política. A esse respeito, Barreira (2001, p. 112) afirma:

6 A “mãe do PAC”, em complementaridade com a paternidade Lula – metáfora extremamente significativa, e poderosa, no que diz respeito à construção de personagens paternalistas (desde Vargas, o “Pai dos Pobres”) na política brasileira.

7Em referência à Margaret Thatcher; outra analogia que comporta reflexão interessante, qual seja, a de que a mulher, para governar, precisa agir com mão de ferro, rigidez e frieza – isto é, “como um homem”.

Sentimentos e política parecem situar-se, inicialmente, em campos antagônicos. A política moderna, pensada como expressão da racionalidade no sentido weberiano do termo, seria calcada o monopólio legal e também legítimo da violência, sendo, assim, reguladora dos sentimentos e práticas que habitam o domínio privado dos afetos. A percepção dos sentimentos como fatos políticos evoca, no entanto, as formas contraditórias e complexas das ações sociais.

Fazendo alusão a Weber e aos diversos tipos de ação social, Barreira destaca os diversos caminhos através dos quais um político pode alcançar legitimidade no cenário contemporâneo, inclusive recorrendo a dispositivos afetivos – muitas vezes com muito mais eficácia do que se prosseguisse numa linha de argumentação e propaganda estritamente racional e “clássica”. Encontramos um exemplo desta tese nas eleições de 2002, quando a atriz Regina Duarte atuou como cabo eleitoral para o candidato José Serra, ao afirmar, em horário eleitoral gratuito, que “tinha medo” de que Lula fosse eleito. A intenção do marketing político de Serra era clara: associar a imagem de Lula a um gestor incompetente, despreparado e potencialmente revolucionário, avultando os fantasmas do “sapo barbudo” da disputa contra FHC. Poderia ter sido uma estratégia bem-sucedida, não tivessem os marketeiros da campanha lulista respondido precisamente nos mesmos termos. O horário eleitoral do PT trouxe Paloma Duarte, atriz de cacife similar (e igualmente contratada da Rede Globo, vale salientar), retrucando com o slogan “sem medo de ser feliz”. Ao final, como se sabe, prevaleceu o slogan máximo da campanha de Lula: “a esperança venceu o medo”.

O fato merece algumas considerações. Em primeiro lugar, é imperioso observar que a eficácia da réplica petista se deveu justamente à exploração dos sentimentos, tal como realizada pela equipe de Serra: em contraposição ao “medo”, não foram lançados contra-argumentações, dados estatísticos ou teses racionais, mas sim a “felicidade” e a “esperança”. Nesse aspecto é que encontramos paralelo em Barreira (idem, p. 113), quando a autora afirma que “os sentimentos são politicamente eficazes na medida em que promovem impactos, visibilidade e ações variadas na esfera pública”, isto é, quando remetem a apelos dramáticos de ordem universal, evocando os temas da identificação, da solidariedade e do dever moral.

Outro ponto que merece realce é a utilização da mídia nas duas estratégias. Atrizes “globais” foram utilizadas tendo-se ciência de seu lugar na representação coletiva como figuras de destaque, quase míticas, espécie de símbolos da consciência nacional. Sua aparição, por si, legitima sua fala. Assim, cabe destacar que a espetacularização da política, aqui discutida, vem funcionando em muitos dos âmbitos da política partidária, independente da ideologia considerada. Se é verdade que a mídia contribuiu para espalhar o “medo”, também contribuiu para vencê-lo e disseminar a “felicidade” e a “esperança” – não importa o ângulo

pelo qual se observa a questão, o fato é que as esferas clássicas da política (razão, discurso, debate) cederam lugar à emoção e, conseqüentemente, à teatralização e espetacularização da política levadas adiante pela mídia.

Voltando à questão da mulher na política representativa, por conta do preconceito existente e persistente referente às candidaturas femininas a cargos eletivos, uma das estratégias mais utilizadas por candidatas é afastar-se um pouco daquilo que se tem como imagem feminina dominante. Noutro pólo estratégico, a candidata pode, ainda, trazer consigo o que Barreira (2011) define como *identidade de gênero*, isto é, valores que historicamente foram naturalizados no espectro da feminilidade, como sensibilidade, maternidade, paciência, cuidado, etc. Essa estratégia tende a ser usada quando direcionada ao público feminino, a candidata procurando assim demonstrar ser capaz de governar sem perder as características femininas, como a doçura e a ternura. Daí, também, a eficácia política da figura da mãe: aquela que sabe reconhecer o que há de bom no filho, e o recompensa devidamente, mas também possui autoridade para castigá-lo diante de um malfeito.

Evidentemente, essas imagens construídas baseiam-se em estereótipos cultural e historicamente produzidos dentro de um contexto patriarcal e de exploração. Segundo Santos (2011, s.p.)

A cultura patriarcal tem, em certos contextos, uma outra dimensão particularmente perversa: a de criar a ideia na opinião pública que as mulheres são oprimidas e, como tal, vítimas indefesas e silenciosas. Este estereótipo torna possível ignorar ou desvalorizar as lutas de resistência e a capacidade de inovação política das mulheres.

Analisar o personagem de José Serra impõe outros desafios. A imagem do candidato Serra, homem sisudo, de tons sério e aparência envelhecida, nos coloca diante de um problema analítico. Ao tentar encontrar, entre os personagens apresentados por Schuwarzenberg algum que lhe possa ser “vestido” não encontramos um que lhe sirva perfeitamente. Ele aparentemente não se enquadra como um herói (em 2010 o Brasil não necessitava dessa figura, tal como precisávamos em 1989 com Collor); então podemos configurá-lo com o personagem de pai, porém o candidato reúne apenas algumas das características necessárias, faltando-lhe outras. Isso é decorrente da própria teoria, tendo em vista que os personagens de Schuwarzenberg são tipos ideais weberianos, isto é, extrapolações do real, para fins analíticos, cuja forma “pura” não é encontrada na realidade.

Perguntamos-nos, então, qual o propósito da criação dos personagens para os políticos? Se considerarmos a ideia da existência de atores/personagens no meio político

brasileiro, podemos passar a demonstrar de forma preliminar como os mesmos se utilizam da “teatrocracia” (BALANDIER, 1982) como estratégia de encenação do poder. Seguindo Balandier – o qual evoca Shakespeare, para quem “o mundo inteiro é uma cena” - podemos afirmar que a teatrocracia tornou-se um dos aspectos dominantes da democracia contemporânea inserida na sociedade do espetáculo:

E suas peças principais são o comentário dramático das formas em que as práticas coletivas se revelam, as dos participantes e as dos confinantes dos poderes e das ações sociais. Um jogo encenado a fim de mostrar os jogos da sociedade, que os faz e desfaz; uma sociologia que não depende de enunciações, mas da demonstração pelo drama. (BALANDIER, 1982, p.5)

De maneira mais pungente do que em campanhas anteriores, a campanha de 2010 à Presidência da República foi pautada por encenações, tanto do lado da situação, com a presidenciável Dilma, quanto da parte do candidato da oposição, José Serra. Isso vem a reforçar a subordinação crescente do campo político à lógica de legitimação dos meios de comunicação e da mídia, como assevera Gomes (1996, p. 31):

Não importa como se avalie esta aproximação – como fim da política ou como uma nova forma do projeto iluminista -, constatamos, entre curiosos e inquietos, que a eficácia da política em nosso tempo depende fundamentalmente de que ela abandone ou repense os procedimentos tradicionais fundados no discurso e na interlocução, em favor de outras estratégias de enunciação e apresentação mais adequada à lógica dos meios de comunicação social. (GOMES, 1996, p.31)

Paralelo à aproximação entre mídia e política, observa-se também como muitas vezes questões morais são apropriadas para pautar a agenda de discussão social durante as campanhas eleitorais. Um exemplo desse processo pode ser detectado na maneira como o tema da religião/aborto foi introduzido na disputa política, tanto através de mídias impressas, audiovisuais e virtuais. O tema ganhou repercussão quando figuras religiosas, como o Pastor Evangélico Silas Malafaia, aconselhou aos seus seguidores, mormente através do seu programa diário transmitido pela Rede Bandeirantes, a votarem contra a candidata Dilma, além de defender a divulgação da informação de que a candidata era a favor do aborto. Nesse sentido, Dilma foi considerada contra a moral da família – fato reforçado por ela ser separada, sem religião definida e ex-guerrilheira comunista. Serra, por seu turno, foi “escolhido” por alguns segmentos das religiões (especialmente as neopentecostais) como o salvador da moral familiar, diante da sua oposição veemente à legalização do aborto.

Esse aspecto da disputa revelou a influência que determinados valores considerados tradicionais ainda mantêm dentro da estrutura do moderno – e laico – Estado democrático de direito. Não obstante, trata-se de outro exemplo da subordinação das candidaturas a elementos aparentemente alheios ao debate político clássico. Como já discutido anteriormente, a personagem de Dilma foi construída, entre outros elementos, em torno da figura da “mãe”; mais especificamente, a “mãe do PAC”, sendo Lula o pai. Ora, como uma “boa mãe” pode ser a favor do aborto? Dilma, ao mudar de posicionamento publicamente acerca do aborto, aceitou as regras do jogo da encenação política; mais ainda, diante da lógica de subordinação da política à mídia, na qual prevalece o encanto e a sedução, ela provavelmente o fez acertadamente.⁸

Neste contexto de declínio da oratória (como um dos símbolos da política clássica) e ascensão do drama e da teatrocracia, Balandier (1982, p. 17) afirma que “o contraste mais chocante é, sem dúvidas, o de um Ocidente medieval que pratica a teatralização generalizada da sociedade, e de um ocidente da Renascença que 'representa'”. O autor reforça também o papel das festas no teatro político, como instrumento de poder que “efetua a transposição dramática dos eventos históricos, a tradução simbólica das relações políticas e sociais e a encenação da ideologia” (idem). No cenário atual, é importante ressaltar algumas mudanças em relação a estas observações. As festas, ainda que continuem a desempenhar funções inegáveis de reafirmação, apresentação e publicização de personagens políticos, perderam muito do seu espaço, mesmo porque a nova legislação eleitoral proibiu alguns elementos que as configuravam, como os “showmícios”. Por outro lado, a universalização dos meios de comunicação e as rápidas mudanças nas novas mídias criaram outros campos de atuação da política-espetáculo: o Twitter, o Facebook e as mais variadas formas de intercâmbio virtual, altamente populares entre o público jovem, são agora campos estratégicos para quem almeja o poder.

Um dos atores que se destacam no cenário da política espetáculo, e que vem ganhando cada vez mais espaço nas últimas décadas, é o marqueteiro eleitoral. O marqueteiro atua em determinados momentos como um diretor teatral: todos os passos são estudados meticulosamente, desde tom de voz a cada movimento do corpo; cada sorriso esboçado, cada lágrima que deve ser derramada no momento oportuno. Neste campo, cumpre destacar a

8 Não convém aqui indagar o que a *pessoa* Dilma pensa sobre o aborto – ainda que, diante do histórico de depoimentos da atual presidente, é bastante plausível concluir que ela é pessoalmente a favor da descriminalização -, mas sim o que a *persona* Dilma apresentou para o público. Nesse aspecto, em que pese uma possível incongruência entre as duas posturas, o fundamental é que a encenação prevalece.

influência do mercado e os vultosos valores que circulam nas contratações de estrelas da publicidade como Duda Mendonça – algo que é indicativo, no mínimo, da importância destes atores no processo eleitoral contemporâneo.

Chamemos ao palco, então, trazido do fim do século XV, o primeiro por assim dizer marqueteiro político, Nicolau Maquiavel. Em sua obra-prima *O Príncipe*, o autor não ensina apenas como se manter um Estado unitário sob a dominação de apenas um homem, mas de como o príncipe deve ser venerado e respeitado, não especificamente por suas qualidades, mas por aquilo que ele demonstra possuir enquanto figura pública: a essência não estaria em ser, mas sim em saber representar. Refletindo sobre as idéias de Maquiavel, Balandier (1982, p. 7) nos afirma que⁹:

O poder estabelecido unicamente sobre a força ou sobre a violência não controlada teria uma existência constantemente ameaçada; o poder exposto debaixo da iluminação exclusiva da razão teria pouca credibilidade. Ele não consegue manter-se nem pelo domínio brutal e nem pela justificação racional. Ele consegue só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e suas organização em um quadro cerimonial. Estas operações se efetuam de modos variáveis, combináveis, de apresentação da sociedade e de legitimação das posições do governo.

Torna-se necessário, desta maneira, usar das estratégias de marketing para se apresentar em público, de modo que se possa controlar toda e qualquer impressão negativa que possa ser passada para os eleitores. Para tal são criados os personagens, sejam eles apresentados nos meios audiovisuais ou impressos. Na eleição de 2010, sabemos que a imagem de Dilma ficou sob responsabilidade do marqueteiro João Santana; do lado da oposição o responsável pela campanha do presidencial Serra foi Luiz González. Estas informações são importantes na medida em que podemos avaliar e comparar dois trabalhos de (dês) construção de personagens políticos: aquele realizado pelos marqueteiros e aquele estampado nas revistas.

Ao aprofundarmos o debate com Kucinski (1998), percebemos que ela reafirma o que é apontado por Balandier (1982):

É a entrada na política brasileira e na mídia das mais modernas técnicas de ‘marketing político’ norte- americanas, chamadas de *trimming*, pela qual o candidato é construído pelo marketing, e fala o que a pesquisa diz que o eleitor quer ouvir (KUCINSKI, 1998, p. 117).

9 À luz destas observações, e tendo-se em vista que Maquiavel é considerado o fundador da política moderna, não podemos deixar de nos perguntar, de passagem: existiu, algum dia, a política clássica, pautada nos debates, na racionalidade, na oratória, no jogo de idéias e discursos? Não terá sido a política sempre um campo de encenação, por vezes, de encenação da própria razão?

No Brasil, onde temos um sistema multipartidário, é interessante observarmos como e de que forma partidos políticos com ideologias completamente diferentes montam estratégias (alianças) para a chegada ao poder; além das alianças os partidos e os políticos têm buscado cada vez mais uma adaptação da política em relação aos meios de comunicação. Conforme Gomes (1996, p.33), “a natureza da atividade política democrática em sociedade de massas (a demanda cognitiva) faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação.”

Assim, este “casamento” entre mídia e política na contemporaneidade tem se apresentado como um palco para a espetacularização e teatralização dos atores envolvidos. Tudo começa, no mínimo, um ano antes da eleição, e partindo daí, todos os espaços possíveis são preenchidos com as presenças dos atores. No caso da presidenciável Dilma – que foi ministra de Lula tanto no Ministério de Minas e Energia como ocupou o cargo mais importante depois do presidente, a chefia da Casa Civil –, ela passou a ir para todas as inaugurações que Lula oficializava, se transformando na mãe do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC. Enquanto isso, José Serra fez diferente, pouco se expôs enquanto governador do estado de São Paulo, confirmando a sua candidatura muito tempo depois do nome de Dilma ter “ganhado as ruas” e a mídia nacional. A mídia passou a ser um espaço que se sobrepôs aos espaços antes utilizados pelos políticos, neste caso a rua, pois:

Entre nós, já há alguns anos, décadas até, se pensarmos em Jânio Quadros, a política espetáculo não causa estranheza a ninguém. Entretanto, é desde a chamada Era Collor da política brasileira, pródiga como nenhuma outra na produção de representações com propósitos políticos, que a prática da encenação política se tornou a coisa mais natural do mundo. (GOMES, 1996, p.30)

Ademais, como “estamos na época da política espetáculo, da política por sedução, do marketing político, da mídia-política, da política *show*, da política encantada, da espetacularização do poder” (GOMES, 1996, p.30), podemos caracterizar a campanha política de 2010, como sendo uma campanha marcada pela utilização dos meios midiáticos, seja na construção dos personagens, seja na busca de denegrir seu opositor com a desconstrução da sua imagem pública.

Nos dedicaremos, no tópico a seguir, à análise da Revista Veja, focando em suas

matérias, capas e reportagens especiais sobre os candidatos Serra e Dilma¹⁰, entre o período de fevereiro a novembro de 2010. Levaremos em consideração apenas as edições que trazem estampadas em suas capas notícias diretamente vinculadas aos dois candidatos; nesse sentido, foram delimitadas para a análise cinco revistas: as edições de número 2153 de 24 de fevereiro, 2161 de 17 de abril, 2185 de 6 de outubro, 2186 de 9 de outubro e 2188 de 27 de outubro.

Partimos do pressuposto de que a Revista Veja, na eleição de 2010, expôs de modo incessante a imagem de ambos os candidatos, contribuindo assim para a construção de suas imagens públicas, elaboradas principalmente a partir de conteúdos que remetem ao moralismo e à conduta ética.

A Revista em suas matérias tende a mostrar os “conteúdos”, a formação política e intelectual de cada candidato, tentando passar para o leitor uma imagem que pode não ser a real, sendo assim, do mesmo modo que a Veja prossegue em uma análise e “explicação” dos dados/imagens dos candidatos, prosseguiremos com a análise do conteúdo das revistas do período pré estabelecido.

Com a base teórica que apresentamos e com as estratégias estabelecidas podemos partir para a análise direta das edições selecionadas da Revista Veja, identificando passo a passo como ocorreu a construção das personagens e se os candidatos realmente se adequaram vestindo de fato a personagem criada ou proposta pela Revista Veja, e quais as implicações da desconstrução de suas imagens reais durante a campanha.

5 - A ELEIÇÃO DE 2010: (DES)CONSTRUÇÃO DE PRESIDENCIÁVEIS, VEJAM SÓ.

Analisaremos a partir de agora as capas e as matérias contidas nas edições selecionadas da Revista Veja, embasados na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2004). Seguimos restritamente o que a autora nos propõe enquanto técnica: fizemos a pré-análise, escolhemos os documentos a serem submetidos a análise, formulamos as hipóteses e os objetivos e elaboramos os indicadores que fundamentem a interpretação final. Tendo superado a fase inicial da nossa pesquisa, agora partiremos para exploração do material, assim como sugere Bardin (2004, p. 127):

10 Apesar do impacto da candidatura de Marina Silva nas eleições de 2010 – provavelmente a grande responsável pela ocorrência do segundo turno –, o estudo de sua campanha mereceria uma análise pormenorizada e específica, o que não é nosso propósito aqui.

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efectuadas por computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

Nossa análise inicia-se com as primeiras revistas publicadas em 2010 com matérias e capas que trazem os presidenciáveis Dilma e Serra como manchetes principais. São elas:



Edição n. 2161 de 21 de abr. de 2010



Edição n.2153 de 24 de fev. de 2010

Observemos atentamente as duas capas. Nossa análise técnica inicia-se pela observação da totalização apresentada, que se altera de uma imagem para outra. Na primeira capa a candidata Dilma, em tons de cinza, rodeada por uma faixa vermelha, remetendo às suas origens: o PT, bem como o passado guerrilheiro e comunista. Emblemática também é a frase que estampa a edição: “A realidade mudou e nós com ela”. Na reportagem interna sobre Dilma, que se encontra nas páginas 50 à 58, essa frase é completada: “contudo, nunca mudei de lado. Sempre estive ao lado da justiça, da democracia e da igualdade social” (VEJA, 24 fev/2010, p. 53). Uma primeira questão se impõe: porque não foi divulgada na capa a frase completa, mas apenas um recorte dela? Permanece, diante de uma análise acurada, a impressão de que tentou-se imprimir à candidata um perfil dúbio, mutável, de uma figura que pode apresentar várias “caras” a depender da situação ou do contexto.

Reforçando a impressão da capa, a matéria interna sobre Dilma tem como subtítulo “os dois figurinos de Dilma” (idem, p 54), e prossegue: “radical no discurso, mas quase sempre pragmática na ação, a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, joga para a platéia petista sem assustar o empresariado”. A imagem de Dilma que ilustra a reportagem é a da então ministra vestida com um macacão da Petrobras, de capacete e luvas, em uma atitude de pleno trabalho braçal.

De certa maneira, a foto empregada na reportagem masculiniza a ministra, ou ao menos lhe caracteriza dentro do espectro de sobriedade, seriedade e frieza muitas vezes associado ao perfil masculino. Este tipo de imagem, na verdade, esteve ligada a Dilma em sua trajetória política: uma mulher forte, uma “quase-homem” nas ações, sem muitos apetrechos como brincos, batom nos lábios, ou roupas mais femininas, sempre com tons sóbrios e austeros. Em suma, uma *La Senõra* ou *Lady* de Ferro, como aponta Schuwartzenberg (1978). A este respeito, o autor afirma:

Não deixa, porém de ser espantoso vê-las ajustar-se tão bem as normas masculinas, ao sistema de “valores” viris, em lugar de inventar contra valores, uma contra cultura política, em suma, outras maneiras de ser, de pensar e de reagir em política. Mas como haveriam elas de consegui-lo? Como poderiam ser elas mesmas e afirmar sua verdadeira identidade se a participação das mulheres na vida pública ainda não alcançou um certo limiar, uma massa mais crítica?. [...] De modo que, para conseguir desculpar sua intromissão nesse clube masculino que é ainda hoje a vida pública, as mulheres políticas copiam os papéis masculinos de autoridade, muitas vezes exagerando-os. Faz-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedânea do homem de pulso, chegando quase a se transformar em travesti político, imitando grosseiramente as atitudes machistas. (SCHUWARTZENBERG, 1978. p. 101)

De certa maneira suavizando seu visual, a candidata passou por transformações durante as eleições, mudou a aparência e ficou “mais feminina”. Foi uma clara estratégia dos marqueteiros para aproximá-la do eleitorado feminino, mas mesmo diante dessa transformação, a imagem de Dilma ficou quase que amorfa: de alguma maneira, a imagem não condizia com as palavras austeras, a postura rígida e o discurso racional.

Para alinhar a imagem de Dilma com a sociedade patriarcalista na qual ainda vivemos, onde a maioria dos políticos são homens, e ainda existe preconceito em torno da capacidade política da mulher, restou aos marqueteiros moldarem Dilma ao molde da mãe, substituta do pai como versão feminina do poder; substituta do pai, no caso, Lula. O Brasil não ficaria órfão, afinal.

A reportagem segue enumerando contrastes entre as falas, as ações e os resultados das atitudes da candidata durante sua gestão no Ministério das Minas e Energia e na chefia da Casa Civil. Vejamos o quadro apresentado na revista Veja:

AS FALAS DE DILMA	O QUE DILMA FEZ	RESULTADO
Em discurso, defende o fortalecimento da Petrobras e os interesses comerciais da estatal, que vê como indutores do desenvolvimento do país	Para evitar apagões, obrigou, em 2007, a Petrobras dar prioridade no fornecimento de gás a termelétricas, em detrimento de outros clientes. A medida causou prejuízo à estatal e levou o diretor de gás, Ildo Sauer, à demissão	Com as termelétricas garantidas, reduziu os riscos de blecautes no país, mas impôs perdas às indústrias do Sudeste que haviam adotado o gás como matriz energética
Interessada em inaugurar ainda neste ano a ferrovia que cortará o Nordeste, chegou a ameaçar o responsável pelo projeto Benjamin Steinbruch, de tomar-lhe a obra	Determinou que o BNDES aumentasse em 500 milhões de reais os investimentos na ferrovia e que o Fundo de Desenvolvimento do Nordeste reduzisse suas exigências feitas a Steinbruch para novos empréstimos	Antes paradas, as obras foram retomadas, o que permitirá a inauguração de um dos trechos da estrada em 2011
Em 2003, era favorável ao aumento da participação estatal na distribuição de energia, setor privatizado por FHC. Afirmou que as tarifas deveriam ser atreladas aos custos das empresas, e não aos índices de preços, como previam os contratos de concessão	Aprovou um marco regulatório que reduzia a presença do estado no setor, com pouca interferência estatal, o mercado livre viu sua participação na cadeia de energia crescer de 7% para 27%	Aprovado pelos empresários e pela oposição, o novo marco regulatório estimulou investimentos privados na construção de usinas hidrelétricas, termelétricas e eólicas
Apoiava o projeto de governo de Lula que prometia impedir o plantio de grãos transgênicos no país e se alinhava com os ambientalistas, alardeando as vantagens ecológicas do álcool combustível brasileiro	Garantiu, em 2008, a aprovação do plantio de grãos transgênicos no país. Depois, enquadrando os ministros que se rebelaram e ameaçaram recorrer à justiça contra a medida	A medida permitiu que as lavouras nacionais se equiparassem em competitividade às estrangeiras, mas levou a então ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, a pedir demissão
Em suas falas, a ministra prega o fortalecimento do papel do estado como promotor de investimentos, incluindo estradas	Em 2007, liderou a privatização de rodovias como a Fernão Dias e a Régis Bittencourt. Optou pelo modelo no qual vence o leilão quem oferece o pedágio mais barato, e não quem paga mais pela concessão	As novas concessionárias já começaram a modernizar as estradas e estão cobrando pedágios menores do que as das vencedoras dos leilões realizados antes de 2003

Fonte: VEJA nº , 24 de fevereiro de 2010.

É perceptível que a Revista Veja atenta em sua reportagem apenas para as contradições entre as falas e as atitudes, as quais nem sempre são condizentes com o que fora dito anteriormente por Dilma. Deve-se refletir sobre o período histórico em que alguma declaração foi feita – contextualização nem sempre realizada pela revista.

Passemos à capa referente ao candidato José Serra. Sublinhando uma frase dita pelo próprio candidato (“Eu me preparei a vida inteira para ser presidente”), a revista se reveste de um caráter de neutralidade e imparcialidade jornalística. É evidente, no entanto, que a capa

realiza uma exaltação ao preparo e às capacidades de gestão do candidato. Além disso, realizando o contraste entre as duas capas (uma em preto e branco, rodeada por tons vermelhos emoldurando um rosto sério, e outra colorida com um rosto sorridente) é curioso como a Revista salientou os aspectos menos populares da candidata (sua masculinidade excessiva, sua seriedade permanente, isto é, sua imagem de “não-mulher”, seu passado guerrilheiro) e procurou atenuar as características menos populares no candidato (sua seriedade permanente, sua imagem excessivamente sóbria), reforçando ainda a experiência de José Serra na gestão pública.

O título da reportagem interna é: “Com a casa em ordem, Serra vai à luta” (VEJA nº, 21 de abril/2010. p. 62). A imagem que ilustra esse título é Serra sentado em uma poltrona, com um livro aberto em suas mãos em uma biblioteca; as palavras destacadas pela matéria são sempre positivas (“esperança”, “progresso”, “Brasil”, “competência”, “pode mais”, “vontade”), sugerindo determinação, capacidade de planejamento e capacitação para o cargo.

Comparemos as duas imagens expostas nas entrevistas que constam nas matérias internas das Revistas. Dilma, uma mulher vestida de macacão, luvas e capacete abrindo uma válvula gigante, provavelmente em uma usina petrolífera. Serra, um típico intelectual sentado em sua poltrona, estilo pai de família, lendo um livro de sua biblioteca. Há nessas imagens uma tentativa de associar a personagem Dilma ao personagem Lula (trabalhadora braçal, pouco capital cultural)¹¹ e o personagem Serra ao típico gestor intelectual, que mais se aproxima do “príncipe da sociologia” FHC.

Vejamos a seguir a próxima capa analisada:

11 Associação inadequada, como se sabe, uma vez que Dilma cursou mestrado e doutorado pela UNICAMP.



Veja edição nº2185 de 6 de out. de 2010

A Capa bastante emblemática, aborda o nível de discussão referente às propostas de ambos os candidatos para solucionar os problemas do Brasil; o mais interessante encontra-se na reportagem interna alusiva à capa. A reportagem distingue os planos de governo de cada candidato; as chamadas são bastante representativas:

Dilma: Apadrinhada, favorita e cheia de mistério. A poucas horas do primeiro turno das eleições, os planos de governo da petista Dilma Rousseff, ungida candidata por um homem só, permanece uma incógnita para o eleitor.

[...]

Serra: Para ele é agora ou nunca mais. O tucano José Serra chega à reta final com alguma chance de emplacar o segundo turno e realizar o projeto a que se dedica desde que era estudante: ser presidente do Brasil. (VEJA, 6 de outubro/2010, p. 74-78)

O fato que deve ser ressaltado é a análise feita pela revista dos pontos principais do programa de governo de ambos os candidatos. Ao todo foram 10 de cada um, sempre sinalizando com cores para designar a cotação de cada proposta: as cores foram verde para boa, amarelo para regular e vermelho para ruim. As dez propostas analisadas do programa de governo foram: economia, programas sociais, saúde, educação, segurança pública, impostos, transporte, saneamento básico, mundo e liberdade de imprensa. Dos pontos analisados, Dilma teve apenas 2 cotações verdes (programas sociais e educação), 3 amarelos (saúde, impostos e economia) e 5 vermelhos (segurança pública, transporte, mundo saneamento básico e liberdade de imprensa); já o candidato Serra obteve nas mesmas categorias 5 verdes (economia, saúde, segurança pública, mundo e liberdade de imprensa), 4 amarelos (programas sociais, educação, transportes e saneamento básico) e apenas 1 vermelho (impostos). Percebemos nesse caso, um claro direcionamento: ao analisarmos as cores, perceberíamos que Serra estaria em vantagem e melhor preparado para governar o país.

Adiante veremos a capa que pretende mostrar as “duas caras” de Dilma:



Veja edição nº2186 de out. de 2010

Não só a diagramação da capa nos leva a pensar sobre as posições adotadas por Dilma, mas especialmente as falas transcritas:

Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja” (Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007),

Eu pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência” (Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010) (VEJA, 13 de outubro 2010).

Na reportagem interna que se encontra nas páginas 62 e 63, lemos o título: Antes e Depois. Eis o texto que se segue:

O PT sempre defendeu o aborto: Defesa da autodeterminação das mulheres, da descriminalização do aborto e regulamentação do atendimento a todos os casos no serviço público, evitando assim a gravidez não desejada e a morte de centenas de mulheres, na sua maioria pobres, negras, em decorrência do aborto clandestino. [...] Resolução do 3º congresso do PT de 2 de setembro de 2007

[...]

Agora, por motivos eleitorais mudou de ideia: 'A questão de aborto nunca esteve no programa de governo da Dilma, portanto não faz sentido você dizer que vai retirar uma coisa que não existiu. Ela é pessoalmente contra o aborto e não vai propor nenhuma modificação na legislação relativa a isso'. José Eduardo Dutra, presidente do PT, em 5 de outubro de 2010 (VEJA, 13 de outubro/2010, p. 62 e 63)

O conteúdo instiga o leitor a duvidar das intenções de Dilma. A Revista publica: “A tentativa de negar seu apoio à descriminalização do aborto embaraça Dilma Rousseff e evoca outra questão: quais são, afinal, as suas reais convicções?” (idem, p. 64). Prossegue advertindo para a provável dubiedade sobre as afirmações de Dilma, construindo uma linha do tempo com o título: “Os ditos e desditos de Dilma”, apresentado pela Veja no quadro a seguir:

ANTES	‘Ela tem a minha confiança até hoje’ (11 de setembro de 2010)	‘À rádio jornal , do Recife, Dilma declarou que não considerava ‘cabível’ usar um boné do MST: ‘Governo é governo, e movimento social é movimento social’ (20 de abril de 2010)	Em seu programa de governo entregue à justiça Eleitoral, propunha o controle da imprensa por meio de conselhos e ‘observatórios’ comandados pelo governo. (5 de junho de 2010)
SOBRE	Erenice Guerra	MST	Liberdade de imprensa
DEPOIS	‘Não posso ser julgada com base no que aconteceu com o filho de uma ex-assessora’ (no dia seguinte)	Não disse nada, mas discursou na convenção do PT em Sergipe com o Boné do MST na cabeça. (24 de junho de 2010)	‘Sou rigorosamente contrária ao controle do conteúdo. O único controle que existe é o controle remoto’ (21 de julho de 2010)

Fonte: VEJA, 13 de outubro de 2010.

A linha do tempo apresentada reforça as contradições no discurso de Dilma. Cabe ressaltar que trabalho investigativo semelhante não foi realizado com o candidato José Serra.

Por fim, analisemos a edição de 27 de outubro de 2010:



Veja edição nº2188 de out. de 2010

A capa destaca o diálogo entre Pedro Abramovay, à época Secretário Nacional de Justiça, com seu antecessor Romeu Tuma, sobre a elaboração de dossiês contra Serra. O fato

não foi posteriormente confirmado na justiça, porém o importante aqui é análise da construção da personagem política de Dilma nesta edição, às vésperas das eleições do primeiro turno. Nesse sentido, contribuindo para construção de uma imagem negativa em torno da candidata, são utilizados alguns recursos na capa da Revista: a sobreposição de cores fortes, apresentada em tom vermelho, que subentende um céu negro e turbulento sobre o Palácio do Planalto, e indiretamente, indica problemas presente no então Governo Lula; o balão de diálogo apresentando em tons chamativos, que remete a um trovão em meio a uma tempestade de questões mal articuladas pelo governo.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo demonstramos, através da análise de conteúdo da revista *Veja* referente ao ano eleitoral de 2010 – especificamente as edições centradas nos candidatos Serra e Dilma –, como a esfera política subordinou-se ao campo midiático, incluindo aí as lógicas dominantes dos meios de comunicação e instrumentos midiáticos contemporâneos. Desta forma, foi possível constatar como a política partidária e representativa submete-se cada vez mais aos paradigmas da Sociedade do Espetáculo: supremacia da imagem, encenação em detrimento do debate, drama em detrimento do discurso, teatro em detrimento da oratória, sentimento em detrimento da razão, mercado e sedução em detrimento do convencimento da ideologia.

Por mais que esses elementos contradigam as noções clássicas que possuímos acerca do Estado moderno e do fazer político, não se pode negar sua abrangência e dominância nas disputas eleitorais contemporâneas. Partidos e candidatos fracassam se não aderem às estratégias propagandistas, sensuais, emotivas e imediatas da teatrocracia.

Nesse contexto, a construção de personagens políticos é fundamental para o sucesso no pleito eleitoral. Os candidatos procuram adequar-se a um perfil que alcance maior aceitação pública ou, se for o caso, desconstruir personagens impopulares anteriormente associados a sua figura e reerguer-se enquanto novos atores. A mídia desempenha um papel fundamental nesse processo, na medida em que veicula imagens e opiniões, sempre mediante um recorte valorativo, construindo, desconstruindo e ressignificando personagens políticos.

Analisando as reportagens da Revista *Veja* referentes aos candidatos Dilma e Serra durante o ano eleitoral de 2010, constatamos os personagens construídos pelas publicações.

Dilma Rousseff foi caracterizada freqüentemente como uma personagem dúbia e inconsistente: seja na capa das revistas, seja no conteúdo das matérias expostas internamente,

a candidata petista foi representada como alguém incapaz de manter uma posição sólida acerca de variados temas. Consonante a esta representação, Dilma foi retratada como um sujeito inexperiente na arena política – sua inconstância seria subproduto do apadrinhamento de seu tutor político: o ex-presidente Lula.

José Serra, por seu turno, teve seu personagem construído em torno das noções de competência, experiência e capacidade intelectual. A Revista buscou ainda desconstruir a aura de seriedade excessiva que ronda o candidato. Serra foi apresentado como alguém que possui um plano bem definido e bem organizado sobre como gerir o desenvolvimento nacional. Cumpre ressaltar ainda que, no período analisado, mais capas foram dedicadas à candidata petista – o que não implica dizer que isso a favoreceu, uma vez que grande parte delas apresentava conteúdos e mensagens denunciatórias e/ou questionadoras do potencial de Dilma.

Através da análise da (des)construção dos personagens políticos Dilma Rousseff e José Serra nas eleições presidenciais de 2010, acreditamos ter demonstrado a influência dos dispositivos midiáticos na constituição da agenda política dos candidatos contemporâneos. Inserida no contexto da Sociedade do Espetáculo, da predominância do consumo e da teatrocrazia, a disputa eleitoral não pode esquivar-se desses temas, tampouco a sua análise.

REFERÊNCIAS

- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Política, memória e espaço público: a via dos sentimentos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** – Vol. 16. Nº 46 – junho/2001
- _____. Ritual e símbolo na política. **Cadernos CERU**, Série 2, nº 7, 1996.
- BALANDIER, Georges. **O Poder em cena**. Brasília:UNB, 1982. Coleção Pensamento Político, Nº 46
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. S.l.: Edições 70, 2004.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- COURTINE, Jean-Jacques. Os Deslizaamentos do Espetáculo Político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo**. São Paulo: Claraluz, 2003.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995
- GIDDENS, Anthony. Capítulo XV – A mídia e as comunicações de massa. In: **Sociologia**; tradução Sandra Regina Netz. 4ª Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GOMES, Wilson da Silva. Duas Premissas para a Compreensão da Política Espetáculo. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org): **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996.
- _____. A Política de Imagem. In: **Transformações da política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- KUCINSKI, Bernardo. **A Síndrome da Antena Parabólica - ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LIMA, Marcelo O. C. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1998.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política – do microfone ao palanque**. São Paulo: Annablume, 2001.
- RIBEIRO, Renato Jaime. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (Org). **Anos 90: Política e Sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf> . Acesso em: 01 mar. 2011.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SAISI, Kátia. **Estética e Política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática**. In: CASTRO, Valdir José. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **As mulheres não são homens**. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4984>. Acesso em: 10 mar. 2010.

SILVA, Iolanda Barbosa. **A Campanha Política de 1996 em Campina Grande, PB: Uma Análise do Guia eleitoral**. Dissertação de Mestrado. PPGCS - UFPB, 1999.

THOMPSON, John B. **A Mídia e A Modernidade: uma Teoria Social da Mídia**. São Paulo: Vozes, 2008.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1329, n. 9, mar. 1994.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 1354, n. 34, ago. 1994.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2153, n. 8, fev. 2010.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2161, n. 16, abr. 2010.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2185, n. 40, out. 2010.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2186, n. 41, out. 2010.

VEJA, São Paulo: Editora Abril, edição 2188, n. 43, out. 2010.