

EFEITOS DE SENTIDOS PRODUZIDOS PELA MÍDIA NA PROMOÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA DA PRESIDENTA *DILMA ROUSSEFF*

Clara Dulce Pereira Marques (UERN/GEDUERN)

clarinha_marques19@hotmail.com

senhoritaclaramarques@gmail.com

Francisca Vilani de Souza (UERN/GEDUERN/ULHT)

professoravilani@gmail.com

Camila Praxedes de Brito (PIBIC-CNPq/UERN/GEDUERN)

milahpraxedes@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A sociedade presencia mudanças significativas na política com a interferência da mídia na formação da opinião pública. Mais precisamente, para o que interessa a essa pesquisa, a presença da mídia no cotidiano das pessoas impôs transformações no mundo da política de modo que tanto a forma de apresentação do discurso, como a forma de apresentação de um candidato passa pelas exigências de uma sociedade acostumada com a convivência e o consumo dos produtos midiáticos e que, portanto, exige da política que ela incorpore, na sua comunicação, as exigências da linguagem próprias aos aparelhos audiovisuais: formas breves, linguagem fluída, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória (COURTINE, 2006) e que incorporem em suas práticas os valores tematizados e difundidos pelos meios de comunicação na articulação que estes fazem entre a ordem civil e a ordem pública. Essas transformações da política decorrem da sua entrada em processos de comunicação midiaticizada ou pela entrada nela, desses processos. No interior das discussões da prática política em nossos dias, a política de imagem participa da disputa política como elemento importante do jogo político.

Após estudos aplicados sobre discurso político, assim como outras noções que estão em torno dele, como efeitos de sentidos, memória, produção de imagem, tudo isso aportado na área da Análise do Discurso Francesa, pudemos chegar ao tema desta pesquisa, delimitando deste modo o foco para a análise da produção da imagem política da Presidenta Dilma Rousseff e os efeitos de sentido, tudo isso agenciado pelos diversos tipos de mídia.

Analisando textos da mídia impressa, televisiva e virtual, este trabalho apresenta as seguintes questões de pesquisa: que estratégias discursivas são produzidas pela mídia na produção da imagem política de Dilma Rousseff pós-eleições? Como se articula a produção da imagem política com a memória no fio do discurso ou, dito de outro modo, como um domínio de memória se materializa nos enunciados que constroem uma imagem política?

Durante todo esse percurso de estudo, compreendemos a necessidade de fazer um trabalho que nos mostrasse como a mídia agenciou e ainda agencia a imagem de Dilma Rousseff, levando em consideração que antes da nossa atual presidenta ser eleita, a mídia apresentava-a de uma forma, mas agora que ela- *Dilma* - já ocupa o cargo de presidenta do Brasil, iremos mostrar que há outro tipo de imagem apresentada, com outros objetivos envolvidos. Enquanto que durante processo eleitoral era construída uma imagem política, agora percebemos a cobrança dessa imagem, não apenas relacionado à candidata em si, mas também a imagem de seu governo.

Nossa pesquisa que se insere no campo da Análise do Discurso de linha francesa e caracteriza-se pela abordagem interpretativista na análise dos efeitos de sentidos produzidos por enunciados efetivamente produzidos por sujeitos em situação histórica dada.

Para composição do corpus selecionamos enunciados verbais e não verbais em diferentes meios midiáticos como mídia virtual, impressa e televisiva e em diferentes gêneros como blogs, matéria de revista, jornais impresso e *on-line*. Para análise dos mecanismos da produção da imagem de Dilma Rousseff em diferentes gêneros midiáticos, selecionamos discursos da presidenta, pós-eleição 2011, contendo elementos de produção da imagem política pelos meios midiáticos e sobre a imagem de si (*ethos*), elementos constitutivos do *corpus*, no período de janeiro a dezembro de 2011. Assim como, material que circulava na mídia sobre a mesma.

Os dados serão analisados considerando o confronto entre a imagem política produzida e o *ethos* no trabalho da mídia, elementos que foram tomados para realizar a descrição e interpretação dos modos de materialização linguístico-discursivas da imagem política no campo da mídia e da política e dos efeitos de sentidos produzidos nesse trabalho discursivo, no contexto contemporâneo de midiaticização da política. Para análise, utilizaremos os dispositivos teórico-analíticos da Análise do Discurso, tais como: interdiscurso, memória discursiva formação e prática discursiva.

1 A PRODUÇÃO DA IMAGEM NA ERA DA MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

Na sociedade contemporânea temos muitos meios de comunicação de massa, os quais estão constantemente nos informando sobre o que acontece no país em que vivemos e no mundo. Tudo passa na mídia e, em meio ao poder de divulgação e influência, fica evidente que os meios de comunicação não iriam deixar de interferir direta ou indiretamente no “*fazer política*” nos dias atuais.

Tratando-se mais especificamente da relação mídia e política, podemos adentrar agora, na questão da influência da primeira no que diz respeito ao fazer política. Os candidatos políticos estando diante das mídias existentes (programas televisivos, revistas, internet...), passam a se preocupar com a elaboração/apresentação dos discursos, assim como o cuidado no desempenho visual e na expressiva, as quais já são estipuladas pela mídia ou pela própria sociedade. Comporta-se e apresentar-se conforme o modelo esperado por essas instâncias torna-se uma grande preocupação por parte dos candidatos, como forma de somar pontos a seu favor. Assim, é oportuno lembrar que tudo isso envolve interesses de ambos os lados, tanto da mídia como da política. Tudo isso gera um jogo cujo alvo é o eleitorado e quem deve ganhar são os grupos que somarem mais força persuasiva ou mesmo de capital na disputa.

Assistindo a esse jogo, podemos intuir que a relação mídia e política está estreitamente ligada, uma vez que, a primeira está interessada também nos vários fatos que a segunda pode proporcionar, mostrando que fazer política não pode dissociar-se dos recursos da mídia ou que a mídia precisa da política para exercer sua força. Nesse âmbito, segundo Gomes (2004), a política se transforma e tanto o espaço público quanto a propaganda passam a necessitar de mecanismos de mediação.

Concernente a tudo isso é notória a participação da mídia na produção de sentidos na sociedade contemporânea. O que se observa é que a mídia tornou-se quase indispensável em nossas vidas, pois mediante ela ficamos sabendo do que acontece em todo meio social. Além de informar, a mídia também influencia comportamentos e

opiniões, sendo assim, um ponto que merece ser observado na atualidade é a participação da mídia no campo político. A sua presença é tão forte junto à opinião pública que hoje não se faz política sem a intervenção do aparato midiático. Fazer política exige que se adote o aparato midiático seja na forma de apresentação da elocução ou na produção da visibilidade de candidatos. Neste aspecto, destacam-se as estratégias de produção da imagem que agora não se vale apenas de sua inscrição em pronunciamentos, mas na apresentação estética.

Assim, como bem enfatiza Gomes (2004), a inclusão da discussão sobre a disputa por imagem na agenda do conjunto de estudos da política contemporânea passa a ser fundamental. Para esse estudioso, “a política de imagem indica a prática política naquilo que nela está voltado para a competição, produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p. 242).

Numa sociedade em que a política de imagem passou a ser um elemento importante na disputa política, intensifica-se, no jogo pelas predileções do público, a corrida pela audiência, o desenvolvimento de estratégias de negociação da imagem junto ao público alvo. Não são à toa que se destacam nesse cenário, os formadores de opinião, as agências de propaganda. Por isso, o fenômeno da imagem pública em nossa época precisa ser focado na sua relação com a esfera da visibilidade pública e com os meios de comunicação de massa. Esse fenômeno ganhou importância devido a pelo menos três fatores, conforme Gomes (2004, p. 246):

o advento do modelo de sociedades democrática, trazendo consigo a exigência da esfera pública; o advento de modelos de sociedade de massa; o predomínio da comunicação de massa como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível.

Na sociedade globalizada, a imagem pública ganha novas formas de disseminação e circulação. Impedida de se fazer circular pelos instrumentos de convivência imediata, ou de por ela alcançar um número considerável de pretendentes, passou a ser mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social. Assim, a mídia desempenha um papel de interferência na seleção, estruturação e disseminação de elementos que irão compor a imagem pública de políticos, conforme os interesses sociais e políticos dos grupos controladores das instituições midiáticas. Consciente do seu papel, a mídia desenvolve mecanismos de produção de imagens, transforma fatos e falas em mensagens, em valores simbólicos destinados a produzir uma determinada impressão pública deles.

Esses mecanismos de intervenção da mídia parecem intensificar suas ações e estratégias em momentos de importantes disputas eleitorais. Reconhecendo esse poder de influência, os políticos recorrem a agências de propaganda, aos chamados marqueteiros e a barganha dos meios de informação para fazê-los trabalhar a imagem política. Ocorre que se encontram em meio a um jogo de interesses que dividem as instituições midiáticas e que instala um confronto discursivo rico na produção simbólica das imagens públicas.

Considerando o cruzamento mídia e política não podemos analisar a política dissociando-a dos efeitos da mídia nos discursos e imagens de políticos. As estratégias para construção da produção da imagem política não pode deixar de lado os mecanismos de produção do *ethos*, pois imagem é algo indispensável para que o político negocie sua candidatura perante seus eleitores. Nisso contribuem a atuação da

televisão e do rádio na propaganda de candidatos, na divulgação de seus projetos e imagens.

O corpus da pesquisa será analisado considerando a produção da imagem, o trabalho dos próprios envolvidos na análise, o trabalho da mídia, elementos que serão tomados para realizar a descrição e interpretação dos modos de materialização linguístico-discursivas da imagem política no campo da mídia e da política e dos efeitos de sentidos produzidos nesse trabalho discursivo, no contexto contemporâneo de midiaticização da política. Para análise, utilizaremos os dispositivos teórico-analíticos da Análise do Discurso, tais como: interdiscurso, memória discursiva formação e prática discursiva.

2 DA CAMPANHA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA: COMO DILMA CHEGOU LÁ

Como pudemos acompanhar na disputa à presidência nas eleições de 2010 os candidatos reportaram-se a vários expedientes para atrair o eleitor, destacando-se a construção do ethos como estratégia de construção da imagem política. A candidata do PT (Partido dos Trabalhadores) Dilma Rousseff apresentou-se como seguidora do que chama “a herança bendita de Lula”, imprimindo um *ethos de fidelidade* ao programa do Governo Lula e do PT como estratégia para ganhar a confiança dos eleitores e da militância partidária. Já José Serra, candidato do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) apostou na construção da imagem de político competente, mostrando-se gabaritado para suprir as deficiências do governo Lula, o que ficou evidente na produção de um discurso construído com foco nas insatisfações de alguns setores sociais em relação ao governo Lula. Já a candidata Marina Silva, do PV (Partido Verde) foi apresentada ao eleitor como mulher batalhadora em defesa do meio-ambiente e da ética na política.

Acompanhado o primeiro e segundo turnos da campanha eleitoral de 2010 vimos que o primeiro turno, no qual participavam como candidatos Plínio Arruda (PSOL), Marina Silva (PV), Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) caracterizou-se inicialmente como um período de apresentação de propostas, mas nas últimas semanas que antecederam a eleição do primeiro turno, deu-se início aos ataques entre os candidatos. Assistimos nos programas eleitorais e em outros suportes midiáticos a acusações comprometedoras entre os concorrentes que marcaram a campanha como um jogo de produção e desmanche de imagens.

O programa eleitoral dos candidatos girou por um bom tempo de campanha em torno desse expediente de ataque e defesa. Por orientação da assessoria que percebeu a insatisfação popular quanto à ausência de propostas e de debate político na campanha, Dilma passou a não responder as provocações de seu adversário, focando-se mais na apresentação de seu programa e na sua participação decisiva para o sucesso do governo Lula, argumento usado para apresentação, defesa e convencimento de sua candidatura.

Inserindo-se nesse novo tom da campanha, marcadamente no segundo turno, Serra recorreu à construção do *ethos* de competência, credibilidade, humanidade e de chefe/gestor e para se destacar explorou sua experiência política e administrativa.

Marina Silva explorou sua experiência no Ministério do Meio Ambiente para aparecer como defensora da natureza, do meio ambiente. Projetou-se um *ethos* de mulher serena, ética, religiosa, comprometida.

Como pudemos acompanhar, a mídia lançou muitas imagens dos candidatos mostrando-os em fotos antes, durante e depois da campanha política de 2010. Nas imagens que seguem, podemos visualizar a apresentação da candidata Dilma Rousseff, em três fases marcantes de sua vida, a primeira imagem que foi capa da revista *Época*, apresenta a foto de Dilma na época da Ditadura Militar, rememorando seu passado na história política do país, mais especificamente sua participação na luta armada contra o regime militar. A imagem é de uma Dilma jovem, com visual sem vaidade, característico dos jovens revolucionários da ditadura.



Figura 1 - Imagem do DOPS

O trabalho em torno da imagem de Dilma foi percebido na mudança de visual de uma Dilma austera, imponente, autoritária, imagem que a marcou no período em que exerceu os cargos de Ministra de Minas e Energia e Ministra Chefe da Casa Civil do governo Lula, para a construção da imagem de uma mulher sorridente, jovial e acessível, por meio da qual se produzia uma candidata mais dada ao gosto popular, como mostram as fotos abaixo:



Figura 2 - Dilma Ministra



Figura 3 - Dilma Candidata

Esse trabalho de transformação da imagem também foi percebido nos candidatos José Serra e Marina Silva. Serra se apresentou com um semblante mais sereno, imprimindo segurança, postura de homem público preparado e seguro de suas funções. Marina Silva assumiu um visual de uma senhora elegante e séria.

A foto (Figura 1) retirada da documentação do DOPS – Departamento de Ordem Política e Social - é estrategicamente usada para produzir o efeito-perigo que Dilma poderia representar para o Brasil, dado seu passado como comunista, o que é evidenciado pela ambiguidade da reportagem ao recorrer à descrição de Dilma, conforme documentos do DOPS: “Militante da organização clandestina VAR-Palmares, um grupo com raízes no movimento estudantil e no Exército que pegava em armas para combater o regime militar, Dilma é descrita na documentação como “militante de esquema subversivo-terroristas (*sic*)”, “uma das molas-mestras e um dos cérebros dos esquemas revolucionários postos em prática pela esquerda radical” e “pessoa de dotação

intelectual apreciável””. Mesmo se posicionando por meio do uso do “sic”, usado para descaracterizar o discurso do outro, seja para marcar sua falha linguística, seja para marcar uma crítica ao posicionamento ideológico do DOPS, a estratégia ambígua não é percebida pela massa e explorada em um dos seus sentidos pelo discurso da oposição.

A recorrência ao passado nos discursos e debates que configuram uma disputa eleitoral mostra que o discurso político é um “operador de memória” (COURTINE, 2006). O depoimento de Dilma rememora o passado da ditadura e inscreve a história do presente naquilo que seria marca de seu governo - a democracia.

O poder de influência das informações políticas transmitidas via contatos pessoais [...] reforça a ideia de que o poder de influência da mídia também acontece de modo indireto e mediado, pois as discussões e conversas políticas são, principalmente, abastecidas pelas informações disponibilizadas pelas mídias. (MUNDIM, 2010, p. 348).

Outra fonte de informação que pode influenciar na decisão do voto é a pesquisa eleitoral, constantemente anunciada durante o processo e recorrente nos debates e programas eleitorais dos candidatos. Do ponto de vista de seus efeitos, a pesquisa de intenção de voto funciona como argumento de autoridade, conferindo à prática jornalística o efeito de produção da verdade. Como se trata de um efeito, a interpretação fica por conta das posições dos sujeitos, das crenças e valores que circundam o processo de produção de sentidos numa cultura, numa sociedade. No caso da política, dos jogos de interesses dos grupos e partidos e do trabalho em torno do imaginário social.

A seguir, apresentamos os dados da pesquisa DATAFOLHA divulgados dias antes das eleições para o segundo turno que deixa entrever o desejo da mídia de que sua informação seja aceita como discurso de verdade. Os dados funcionam como argumento de autoridade e, portanto inquestionáveis, como efeito de real. Com base nesse real que é apenas um efeito, os candidatos problematizam os dados e discursivizam para influenciarem os eleitores usando a relação entre efeito de real e realidade. Nesse sentido, o trabalho de efeito de imparcialidade das mídias passa a ser desfeito no jogo de interesses que se instaura no processo da disputa eleitoral.

Com efeito, os participantes do sistema de política de imagem só se sentem autorizados a falar e a identificar a imagem pública de uma pessoa de uma classe ou de uma instituição depois que sondagens levadas a termo por institutos autorizados são realizadas. Essa identificação é etapa inicial e necessária para que se tracem diretrizes e estratégias de ação, bem como para que se implementem iniciativas, enfim, para que se dispare ou corrija o processo da política de imagem. (GOMES, 2004, p.271-272).

Esse fenômeno fez com que os institutos de pesquisa ganhassem importância na política e se tornassem estrategicamente indispensáveis para o exercício da política na contemporaneidade.

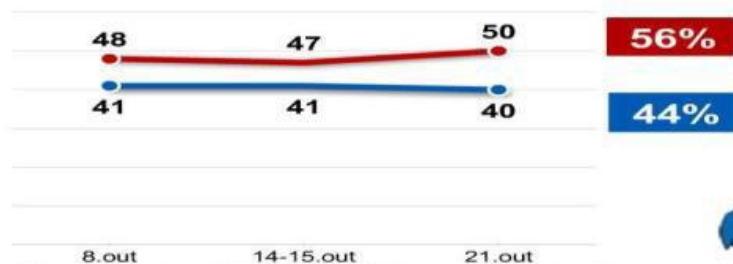
Gráfico 1

DATAFOLHA - INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE

Resposta estimulada e única, em %

TOTAL DE VOTOS

●● Dilma (PT) ●● Serra (PSDB)



Em branco/nulo/nenhum, 4%; Não sabe, 6%. * Exclui brancos, nulos e indecisos. Margem de erro: 2 pontos percentuais. TSE: 36535/2010

Fonte: Datafolha, Pesquisa de 21 de outubro de 2010. Acesso Google, em 20 de novembro de 2010.

Ainda analisando as estratégias usadas nessa campanha política de 2010, observamos uma variedade de recursos usados para atrair o eleitor. Na campanha de Dilma destacamos a colagem entre a figura política de Dilma e sua ligação e fidelidade ao presidente Lula. Para marcar isso, a imagem de Dilma junto ao Presidente Lula, seu mais influente cabo eleitoral, foi explorada no material de campanha em diferentes gêneros e suportes textuais. O cartaz abaixo é exemplificador da exploração dessa relação Dilma/Lula como estratégia de sedução junto ao eleitor.



Figura 4 – Panfleto da campanha presidencial de 2010 de Dilma Rousseff

O conjunto de texto verbal e imagético produz um efeito de amálgama entre Lula e Dilma, fornecendo como ponto de deriva à interpretação a ideia de pacto, companheirismo, fidelidade. A disposição icônica de Dilma e Lula juntos, de braços erguidos e punhos serrados, dá a ideia de confiança, perseverança e garra. A ela se justapõe o enunciado destacado pela cor vermelha - cor que representa o partido de Dilma e Lula - “*Para o Brasil seguir mudando*”, que negocia com o leitor, como forma de pressuposto, a leitura de que se com o governo de Lula, o Brasil mudou para melhor, com Dilma que é fiel ao modelo de governo de seu antecessor, o país continuaria seu projeto de desenvolvimento e democracia. Foi esse o mote de toda a campanha de Dilma, o que lhe garantiu a vitória.

CONSIDERAÇÕES

Todas as estratégias de produção da imagem política, lançadas na campanha eleitoral de 2010 e que continuaram no governo de Dilma Rousseff mostraram que, como observa Gomes (2004) na sociedade globalizada, a imagem pública, ganha novas formas de disseminação e circulação. Ela passou a ser mediada pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social. Assim, a mídia desempenha um papel de interferência na seleção, estruturação e disseminação de elementos que irão compor a imagem pública de políticos, conforme os interesses sociais e políticos dos grupos controladores das instituições midiáticas.

Na corrida pela conquista do voto instaurou-se um vale-tudo no qual as questões éticas da política e dos meios de informação começaram a ser questionados, geraram debates e colocou a necessidade de se rever a legislação eleitoral e da comunicação no sentido de estabelecer princípios éticos por meio dos quais deve ser regido o processo eleitoral numa sociedade democrática.

Esses mecanismos de intervenção da mídia parecem intensificar suas ações e estratégias em momentos de importantes disputas eleitorais. Reconhecendo esse poder de influência, os políticos recorreram a agências de propaganda, aos chamados marqueteiros e a barganha dos meios de informação para fazê-los trabalhar a imagem política.

REFERÊNCIAS

- COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. In: **Revista Política Hoje**, vol.19, n.2, 2010.
- SILVA, Antonia Marly Moura, SILVA, Francisco Paulo da; SANTOS, Ivaldo Oliveira dos; COSTA, Maria Edileuza da. (Orgs.). **De memória e de identidades**: estudos interdisciplinares. Campina Grande: EDUPB, 2010.
- Revista Época, edição 639, de 16 de agosto de 2010.