



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação**

Mariana Freire Lopes

**Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político:
a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff**

Rio de Janeiro
2010



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação**

Mariana Freire Lopes

**Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político:
a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff**

Monografia de conclusão de curso apresentada à
Escola de Comunicação da UFRJ como parte dos
requisitos necessários à obtenção de diploma de
graduação em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Renzo Taddei

Rio de Janeiro
2010

LOPES, Mariana Freire.

Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político: a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff. Orientador: Prof. Dr. Renzo Taddei. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

51 f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

1. Mídia. 2. Sociedade. 3. Política. 4. Personalismo.

I. Taddei, Renzo (Orientador). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título.



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação**

Mariana Freire Lopes

**Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político:
a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff**

Monografia de conclusão de Curso submetida à banca examinadora da Escola de Comunicação da UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção de diploma de graduação em Jornalismo.

Prof. Renzo Taddei, Doutor – Orientador

Prof^a Ilana Strozenberg, Doutora

Prof Marcio Tavares D`Amaral, Doutor

Rio de Janeiro, 17 de dezembro de 2010.

Nota: ____

Ao meu querido Pai, sopro de vida incessante,
relação profundamente amorosa.

À minha mãe Valmíria, ao meu pai José Carlos e
ao meu irmão Carlos José. Apoio de todas as
horas, amor alimento de qualquer escolha que eu
faça.

Agradeço a todos de minha família que das formas mais variadas sempre deixaram claro o apoio e interesse pelas minhas escolhas. Obrigada pelo ninho de afeto.

A todos os mestres, desde minha infância, que foram semeando e cultivando em mim a sede pelo aprender. E como eu aprendi e quanto há para aprender.

Aos meus amigos da Eco e da vida. Riso garantido em qualquer situação, ouvido atento de minhas angústias.

À Maria da Guia, Creuza Maria Assis de Lima, Eliana dos Reis Silva e Ana Lúcia Dias Mendonça. Obrigada pela disponibilidade e pelo que me ensinaram em um encontro tão breve.

Não sendo assim, não teria porque.

LOPES, Mariana Freire. **Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político:** a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff. Orientador: Prof. Dr. Renzo Taddei. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
51 f. il.

Resumo

Este trabalho discute a política eleitoral a partir da atuação da mídia e de uma análise da sociedade brasileira. Dessa forma, procura perceber como o lugar privilegiado de fala dos meios de comunicação, e a hierarquia social brasileira - onde coexistem o “indivíduo” e a “pessoa” -, são caminhos possíveis na construção do personalismo político. Na abordagem sobre a mídia, o estudo reúne as obras: “*Public Opinion*”, de Walter Lippmann; *A construção da política*, de Alessandra Aldé; e o ensaio *O Narrador*, de Walter Benjamin. Para a crítica à sociedade brasileira, *Carnavais, malandros e heróis*, de Roberto DaMatta. Além disso foram analisados trechos de 4 entrevistas realizadas com empregadas domésticas e um profissional de marketing político sobre o personalismo na política.

LOPES, Mariana Freire. **Mídia, sociedade brasileira e a construção do personalismo político:** a herança Lula para a candidata Dilma Rousseff. Orientador: Prof. Dr. Renzo Taddei. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
51 f. il.

Abstract

This paper discusses the electoral politics from the role of the media and an analysis of Brazilian society. We sought to understand how the privileged speech in the media, and the Brazilian social hierarchy - where coexist the "individual" and "person" - are possible paths in the construction of political personalism. In the approach of the media, the study brings together the works: "Public Opinion" by Walter Lippmann, The construction of policy by Alessandra Aldé, and the essay The Storyteller by Walter Benjamin. For a critique of Brazilian society, *Carnavais, malandros e heróis* by Roberto Da Matta. Also analyzed were excerpts from interviews with four maids and a marketer of political personalism in politics.

SUMÁRIO

1. Introdução

2. Mídia e política

2.1 A narratividade

2.2 Agenda-Setting

2.3 O Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita

3. Política e sociedade

3.1 Indivíduo e pessoa no Brasil

3.2 O personalismo na política

4. O político: “um olho no eleitorado e outro na mídia”

4.1 Boca de urna com a mídia

4.2 “Corpo a corpo” com o eleitorado

4.3 Dilma Rousseff

5. Conclusão

6. Referências Bibliográficas

1. INTRODUÇÃO

As eleições no Brasil, ainda que não sejam um fato recente - o livre exercício do voto surgiu em terras brasileiras com os primeiros núcleos de povoadores, logo depois da chegada dos colonizadores¹ - sofreu profundas transformações desde suas primeiras experiências. A relevância de discutir esse assunto se dá na medida em que a escolha dos representantes quase sempre sinalizou a definição de líderes que orientariam suas decisões separados da maior parte da população. Muito mais do que representar a vontade da maioria, o papel do político era o de ter uma certa autonomia sobre algumas escolhas para o país, a partir da vitória nas eleições.

Dessa forma, o povo, historicamente marcado pela tutela e o controle, o analfabetismo e a pobreza, quando a maioria da sociedade não foi chamada a participar da elaboração das leis, não esteve ligado intimamente aos seus representantes. Pelo menos, não no sentido de perceber que aquele político era ele representado; podendo, e devendo, portanto, ser questionado, cobrado, acompanhado.

Muito dessa realidade pode ser percebida ainda hoje e essa foi a primeira idéia – ou angústia – que moveu a construção desse trabalho. Na conclusão do curso de Comunicação Social, associar mídia, sociedade brasileira e personalismo político será o objetivo desta monografia.

É bem verdade que cada um destes conceitos será tratado de maneira mais humanamente objetiva. A busca será por um olhar atento; primeiro, na construção do lugar ocupado pela mídia atualmente no Brasil no momento das eleições; depois, em uma análise da relevância que se dá às relações pessoais na sociedade brasileira. No fim, o que se pretenderá é entender como os políticos constroem um perfil personalista para lidar com estas duas realidades. Para isso, serão analisados Luis Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff.

O primeiro capítulo analisará três aspectos que fizeram da mídia um espaço quase privilegiado de discussão política. A Narratividade, discutida por Walter Benjamin, é um deles. Seu declínio, a partir do isolamento social do indivíduo, foi um dos fatores apontados

¹ A história das eleições no Brasil
http://www.tse.gov.br/institucional/biblioteca/site_novo/historia_das_eleicoes/capitulos/eleicoes_brasil/eleicoes.htm (último acesso em 01/12/2010).

por Benjamin, para que o homem buscasse novas formas literárias. Com a inserção da informação jornalística, perdeu-se a livre interpretação e adaptação dos fatos, fazendo com que o leitor precisasse do que é transmitido pelos meios de comunicação para entender sua realidade. Como eles chegam como dados prontos, a liberdade é menor.

Posteriormente, essa percepção será reforçada pela apresentação do conceito de agenda-setting. Nele, Mc Combs e Shaw, através das idéias de Walter Lippmann, realizam uma pesquisa e mostram de que maneira, a partir da existência dos meios de comunicação, a vida das pessoas passa a ser influenciada. Os estudiosos defendem a teoria de que o indivíduo transfere para o seu dia a dia as mensagens veiculadas por esses meios. Dessa forma, esse pensamento será apontado para mostrar como a mídia pode direcionar ideias, e pulverizar debates e discussões.

Esse conceito será associado ainda às falas de quatro empregadas domésticas que serão ouvidas para esse trabalho. Maria da Guia (32 anos), Creuza Maria Assis de Lima (55 anos), Eliana dos Reis Silva (55 anos) e Ana Lúcia Dias Mendonça (38 anos) serão entrevistadas em um encontro individual com duração de duas horas em média, entre os dias 21 de setembro e 4 de outubro de 2010. Em conversas sobre suas histórias de vida e a forma como associam a política em seu cotidiano, elas certamente ajudarão a compreender mais como essa influência da mídia na política se explicita no dia a dia dos brasileiros.

Por fim, observaremos como no momento das campanhas eleitorais, sobretudo no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita permanece um direcionamento sobre “o que pensar”. A utilização desses três aspectos é uma tentativa de mostrar a atuação da mídia na política eleitoral.

No segundo capítulo, este trabalho pensará a sociedade brasileira. Através da distinção entre indivíduo e pessoa feita por Roberto DaMatta, será abordada a maneira como essa diferenciação se mantém no período eleitoral na relação entre eleitores e candidatos. Nossa história e cultura determinarão diferentes argumentos na escolha de um político e destacar as falas de DaMatta será fundamental para que se observe o tipo que tem sido priorizado, porque eleito, nas votações. Será importante ainda o destaque dessas ideias para o entendimento sobre o comportamento de alguns candidatos, com um discurso intimista e de postura personalista, que parecem ser esperados por uma sociedade que convive com esta atitude.

Mais uma vez, as falas das entrevistadas serão utilizadas, caso se perceba essa relação, ilustrando a prioridade que talvez as eleitoras deem aos candidatos com os quais já tiveram contato. Será possível ainda, com os resultados das eleições encerradas no primeiro turno de 2010 – para deputado estadual, federal, senador e governador (para os dois últimos cargos levando-se em conta apenas o estado do Rio de Janeiro), analisar as características de alguns políticos eleitos e possivelmente relacionar essa vitória aos conceitos trazidos. Pensando, na segunda parte do capítulo, as características pessoalizantes destes.

No último tópico, de maneira mais direta, analisaremos os conceitos anteriormente trazidos e a presença deles no comportamento de Dilma Rousseff e Luís Inácio Lula da Silva.

Na primeira parte, duas entrevistas do coordenador de campanha João Santana – uma em 2006, após a vitória de Lula e a outra em 2010, após a vitória de Dilma Rousseff – serão material para buscarmos o que tem sido utilizado em campanhas eleitorais e de que maneira os candidatos são posicionados. O objetivo será discutir a hipótese da personalização, compreender de que maneira ela é prevista e como pode – se pode - ser transferida, ensinada. Isso porque temos como pano de fundo a tentativa de Lula de repassar sua expressiva aceitação para a candidata do PT Dilma Rousseff.

Posteriormente, através da análise de alguns discursos de Lula e a pesquisa etnográfica realizada por Alessandra Aldé - com 19 moradores de classe média da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de entender como eles constroem suas atitudes políticas - será possível pensar de que forma o candidato, a partir de um conceito socialmente criado, vai se adequando para manter sua presença no quadro político brasileiro. Para isso, trechos de falas de Lula serão comentados e associados à sua forte aceitação popular.

Será, então, o momento de apresentar Dilma Rousseff, sua atuação política e tentar entender como ela vai sendo colocada em cena por Lula. Discutiremos suas diferenças em relação ao presidente brasileiro, mas também o que precisou ser adaptado por ela para que a campanha tivesse êxito. Bem mais técnica em seus discursos, Dilma Rousseff precisou se tornar mais íntima do povo e serão pesquisados os caminhos que ela percorreu para isso.

Certamente este trabalho não tem a ousadia de se apresentar como uma resposta pronta ou um manual para marqueteiros que desejam eleger seus candidatos. Será muito difícil chegar a uma explicação única que possa definir as escolhas políticas das pessoas,

não sendo esse mesmo o objetivo desta monografia. Mais relevante será, porém, destacar os aspectos da mídia e da sociedade que merecem ser levados em conta pela atuação que têm na construção histórica do quadro político brasileiro.

O político será, então, nesse trabalho, alguém que precisa dialogar com esses dois grupos – mídia e sociedade –, que quase sempre se misturam, não são partes separadas. Ele certamente precisará refletir sobre as características de cada um, tentando pensar o estilo que deverá compor na relação com estes. A hipótese final é de que construirá uma atitude personalista, e aqui tentaremos mostrar que esse comportamento tem sido eficaz na obtenção de votos.

2. MÍDIA E POLÍTICA

Sobretudo para a análise da atuação da mídia no campo da política é bastante significativo suscitar a questão da cobertura jornalística, especialmente na etapa da produção de discursos, onde o jornalista é o responsável por interpretar a realidade; selecionando, controlando e organizando os fatos.

Além disso, observa-se um afastamento nas relações sociais coletivas, o que gradativamente conferiu à mídia ainda maior poder de fala, pois esta se tornou um dos principais espaços de exposição de idéias, principalmente sobre a política, em geral expressas como fatos - e não opiniões.

O cenário em que encontramos os cidadãos da democracia contemporânea caracteriza-se por uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa para exposição de eventos, idéias, programas e líderes políticos. Os partidos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis. Este canal “público” tem uma lógica perversa: a mídia oferece o máximo de informações sobre o máximo de assuntos, no mínimo de tempo. (ALDÉ, 2001. p. 6)

Nesse sentido, é interessante ainda investigar o conceito de *agenda-setting*, ou agendamento, inaugurado em 1922, com Walter Lippmann, e desenvolvido posteriormente por Mc Combs e Shaw. Ele defende a teoria de que a mídia é quem define a vida das pessoas, isto porque o indivíduo transfere para o seu cotidiano os temas veiculados pelos meios de comunicação. Dessa forma, eles direcionam ideias, e pulverizam debates e discussões (McCOMBS & SHAW *apud* WOLF, 2001, p. 70).

É preciso considerar, porém, que a mídia não tem uma capacidade copiosa de manipulação; ou, no caso da política, as notícias que mais fossem veiculadas automaticamente refletiriam em resultados positivos ou negativos nas urnas. Ainda assim, seria ingênuo negligenciá-la. É interessante pensar, inclusive, de que maneiras os políticos dialogam com ela. É nesse ponto que se explicita a necessidade de revisitar, neste capítulo, estes conteúdos-chave.

2.1 A narratividade

A cobertura jornalística permite um recorte, em constante atualização, dos discursos vigentes na sociedade atual, constituindo-se mesmo numa das mais importantes narrativas da atualidade. Na verdade, o jornalismo de hoje pode ser compreendido em toda a sua força como a mais convincente narrativa das realidades quotidianas. (PAIVA, 2008. p 124)

Embora em seu famoso ensaio, O Narrador², Walter Benjamin tenha afirmado que a modernidade acabou com a narrativa, esta continua sendo expressivamente discutida na atualidade. Principalmente quando se nota um esvaziamento da narrativa clássica, que foi aos poucos substituída por outras formas literárias, especialmente a imprensa (BENJAMIN, 1983, p. 57).

Assim, se antes havia o narrador tradicional, que através de suas experiências tornava-se um sábio, articulando e oralmente repassando experiências vividas e apreendidas, surge no mundo capitalista o homem moderno, que perdeu a capacidade de realizar a tarefa artesanal, cuidadosa e precisa ao lidar com as palavras. Esta capacidade narrativa foi sendo deixada por este homem; suas experiências são cada vez mais individualizadas, o que torna empobrecidas suas tentativas de narrar histórias.

É também o avanço tecnológico, ainda que permitindo o contato entre as pessoas, que afasta os homens do convívio social, tornando-os cada vez mais isolados. Este isolamento acaba retirando do cotidiano a prática narrativa, o que faz com que novas formas literárias sejam buscadas para substituir à clássica. Essa forma literária se vincula aos livros, entre eles o romance – acolhido pela burguesia surgida com a Revolução Industrial -, e, especialmente para o nosso estudo, à imprensa.

É nela que Benjamin acredita estar a decadência do uso da narrativa clássica. Ao inserir a informação jornalística, a imprensa faz com que se perca a livre interpretação e adaptação. Pelo contrário, as notícias chegam ao leitor com todas as fundamentações e dados prontos (BENJAMIN, 1983, p. 61). É nesse ponto que se dá a importância de falar da atuação da mídia, principalmente a jornalística, nos períodos eleitorais. Há um homem cada

² Walter Benjamin analisa a narrativa clássica como forma de transmissão de conhecimentos dos homens. Em “Walter Benjamin – obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política” ele afirma que a narrativa é o lugar onde as trocas de experiência acontecem.

vez menos participativo publicamente, que utiliza as informações dos meios de comunicação como argumentos para as decisões políticas que é obrigado a fazer.

Junto a isso, há a noção de objetividade que é atribuída aos fatos dados em nossos jornais, importada da escola americana. Ao ser observada no cotidiano da imprensa brasileira especializada em política, nota-se a construção de um rosto peculiar a nós brasileiros no momento em que se disputam os cargos de governo.

Esse rosto é construído pela promessa de imparcialidade na cobertura das eleições, garantida principalmente pela TV Globo, que desde o episódio de 1989, onde teria beneficiado o candidato Fernando Collor de Mello, em detrimento de Luis Inácio Lula da Silva, em seu debate, tornou-se mais atenta ao tom de compromisso com a verdade dos fatos, as perspectivas da informação e o interesse público. Porém, como todo discurso, contextual, política e culturalmente marcado, seria improvável pensar em uma cobertura totalmente isenta.

Ainda assim, persiste a conveniente utopia desses meios, que junto da busca atual pelo melhor ângulo, a melhor análise e os furos de bastidores têm levado a uma postura mais editorializada da cobertura política. O problema maior, porém, continua sendo o mesmo apontado por Benjamin: não existe uma separação clara do que é episódio e o que já foi transformado a partir de uma opinião, um olhar. Todas as informações chegam com as fundamentações prontas, não há – ou a todo custo se tenta impedir - a possibilidade de uma outra interpretação, o que geraria uma possível perda de credibilidade (BENJAMIN, 1983, p. 61).

A narratividade mantém sua importância. É preciso notar, porém, que hoje muitos fatos sociais vão sendo construídos pelo imaginário a partir da narrativa jornalística. Na política, nossa história certamente vai sendo moldada e definida a partir do que a mídia veicula. Ela não é só um dos poucos lugares onde esse assunto não é evitado, mas a todo momento se pauta na questão do compromisso e imparcialidade para tornar-se produtora de um discurso bastante confiável.

Essa participação da mídia ganha destaque ao falarmos de política, principalmente se pensamos o período eleitoral, porque esse é o assunto sobre o qual a maioria das pessoas – desacreditadas do compromisso dos candidatos – não deseja falar e tornou-se o debate que a imprensa é quem, cada vez mais, vai direcionar. O problema é que, por mais que se

tente exaustivamente, não será possível percorrer todos os caminhos e abordagens possíveis, fazendo-se necessária a definição do que será prioridade e o que será descartado, um fato que quase sempre a mídia esquece de expor em suas páginas.

2.2 Agenda-Setting

O *agenda-setting* é uma hipótese que trabalha com os efeitos sociais da mídia a partir da seleção, disposição e incidência de notícias que ela veicula. Com ele, entende-se que o público discutirá assuntos que os meios de comunicação priorizou e da maneira que este o fez (McCOMBS & SHAW *apud* WOLF, 2001, p. 70).

O estudo dos efeitos midiáticos é relevante na medida em que permite que se entenda melhor como estes meios atuam na formação da opinião pública. Essa influência é inegável e pôde ser facilmente percebida no momento das entrevistas realizadas neste trabalho com quatro empregadas domésticas. O objetivo era descobrir que critérios elas usam para se decidir sobre um candidato e onde buscam referências. A escolha por estas profissionais foi feita pela hipótese de que eram bastante influenciadas no ambiente de trabalho, além disso, a decisão por pessoas que não se interessam por política se explica pelo desejo de perceber o que leva em conta um grupo que provavelmente não fará grandes pesquisas para tomar sua decisão.

O direcionamento das respostas, a partir de um olhar baseado naquilo que veicula a imprensa, foi percebido primeiro na fala de Maria da Guia, 32 anos, que durante a semana trabalha - e mora, em apartamento diferente, com seu marido - no bairro da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, e, aos fins de semana no município de Queimados, onde vive sua família. Trabalha há 10 anos neste emprego e seu marido trabalha em um prédio próximo, onde têm o direito de morar. A entrevista foi feita no dia 22/09/2010.

Assim como eu não curto muito política não. Eu fico ouvindo as coisas que estão no momento, que a gente vê aí. Agora está aí esse caso dessa Erenice, né? A gente sabe que está acontecendo isso tudo e não deve ser só de agora, né? [...] É mais nessa época [de eleição] que a gente fala de política. Até porque não tem como esquecer, eles [meios de comunicação] toda hora te lembram. [...] Eu vi uma vez, não sei se foi o

Garotinho ou a Rosinha em Campos. Ele deu fogão, geladeira para àquelas pessoas bem humildes, que não têm muita instrução. [...] Foi em reportagem também que eu vi isso, mas eu não lembro direito o canal.

É interessante perceber a maneira como, durante a conversa, Maria não dominava profundamente detalhes dos casos que mencionava, mas eles foram usados em diferentes momentos da conversa como argumento para suas escolhas ou apenas elucidados como fatos que ela levava em conta de alguma forma.

Eliana dos Reis Silva tem 55 anos e trabalha há 19 como auxiliar de serviços gerais em uma empresa privada de Duque de Caxias. Além disso, é empregada doméstica duas vezes por semana de uma família em Duque de Caxias. É interessante observar em sua fala que a construção de suas atitudes políticas é em muito baseada pelo o que vê na imprensa. Ela mora em Fragoso, distrito de Magé, e participa de atividades na Igreja Católica. A entrevista foi feita em 01/10/2010.

O pessoal disse que ele [Washington Reis] pegou um empréstimo do, eu quero me lembrar de quem, mas não consigo. Que ele pegou, mas não pagou, que ele ficou com tudo isso aí enrolado, as obras. Que ele não acabou de fazer foi porque ele pegou um empréstimo e não pagou. Ele devia pelo menos ser honesto e agora quando ele viesse para a política as coisas estariam melhores para ele³. [...] Às vezes eles dão aqueles folhetos, por isso que eu estou te falando que eu vou votar no Sérgio Cabral. Então, eles me deram um jornalzinho quando eu fui à cidade e eu li algumas coisas ali. Porque eu já nem votaria mais nele, porque eu vi uma coisa que ele fez com umas crianças⁴ e eu nem gostei, mas aí depois que eu li aquilo tudo, que vi que aquilo ali tava afrontando ele para implicar, para impedir que ele chegasse a esse ponto de voltar, de se reeleger. Aí eu li tudo o que estava escrito, as propostas dele de governo, e então continuo com ele.

³ Refere-se à rejeição do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro às contas do ex-prefeito de Duque de Caxias, referentes ao exercício de 2007. O parecer contrário indica irregularidades e impropriedades, entre elas o desvio de finalidade na aplicação das verbas do Fundeb – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, citado nas folhas 976 e 977, do processo 207.176-8/09.

⁴ Sobre o vídeo gravado pelo estudante Leandro dos Santos de Paula, para quem Sérgio Cabral prometera um laptop. O menino registrou um encontro com o governador onde cobrava o prometido e é chamado de “otário” e “sacana”. http://www.youtube.com/watch?v=KOKS_apCwzA (último acesso em 22/10/2010).

De fato, as conversas interpessoais são sugeridas pelo rádio, os jornais, a Internet e a televisão, conferindo as nossas falas um tom bastante homogêneo na discussão de determinados assuntos. A realidade social passa, dessa forma, a ser representada e sentida também a partir dos meios de comunicação de massa.

O conceito de agendamento é de origem americana e seu primeiro estudo foi desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972. Embora esses pesquisadores tenham desenvolvido o conceito, foi Walter Lippmann, em 1922, que indica a essência do assunto, em sua obra “*Public Opinion*”.

O interesse pelos efeitos dos meios de comunicação na opinião pública fez com uma diversificada quantidade de obras sobre o assunto fosse produzida. Estes estudos são aplicados especialmente nos períodos de campanhas eleitorais, pois muita das informações serão assimiladas por um público que estará mais atento para realizar sua escolha, principalmente no Brasil, onde o voto é obrigatório.

Em 1979, Shaw afirma que a hipótese do agendamento, consequência da ação da mídia, fortalece ou negligencia elementos próprios do contexto público.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW *apud* WOLF, 2001, p.144).

Em seu artigo intitulado “*The Agenda Setting Function of Mass Media*” (1972), McCombs e Shaw pretendiam investigar a capacidade de agendamento dos meios de comunicação na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de entender o que os eleitores de Chapel Hill – onde a pesquisa foi realizada – priorizavam como os pontos principais da campanha e relacioná-los com o que a mídia veiculava sobre o mesmo assunto. Os autores pretendiam averiguar também se as idéias que os votantes julgavam como temas mais relevantes eram moldadas pela cobertura jornalística dos meios de comunicação (WEAVER, 1996, p. 2).

Os autores realizaram a pesquisa junto a eleitores que ainda não tivessem seu candidato definido, que seriam os mais abertos à informação sobre as eleições. Os entrevistados deveriam ordenar os assuntos que considerassem mais relevantes. A questão era colocada da seguinte maneira: "O que é que o tem preocupado mais durante estes dias? Isto é, sem ter em conta aquilo que os políticos dizem, quais são as duas ou três questões sobre cuja resolução acha que o Governo deveria se empenhar?" (McCOMBS e SHAW In: TRAQUINA, 2000, p. 50).

Ao mesmo tempo foi feita uma análise dos meios de comunicação local, regional e nacional. O objetivo era entender se aquilo que a mídia priorizava sobre política, ainda que em menor tamanho em relação a outros assuntos, também seria destacado pelos eleitores.

Deste estudo, McCombs e Shaw entenderam que os pesquisados tendiam a partilhar a definição composta pelos meios de comunicação sobre o que é importante. Sugerindo, assim, a função de agendamento (McCOMBS e SHAW In: TRAQUINA, 2000, p. 63). Houve uma relação estreita entre a hierarquia dos temas feita pelos eleitores e àquela que já estava presente nos jornais, revistas, rádios e na televisão (todos veículos observados na pesquisa). É interessante comentar, porém que não há um retorno à teoria hipodérmica⁵, mas a identificação de que os temas expostos na grande mídia transformam-se em argumento importante nas conversas diárias dos indivíduos.

A hipótese do *agenda-setting* foi avançada por McCombs e Shaw, mas outros pesquisadores já estudavam a prioridade que o público dava para os temas destacados pela imprensa. Em 1922, foi Walter Lippmann que destacou o papel da mídia no enquadramento da atenção dos leitores a assuntos por ela impostos como de maior interesse. Em seu livro ele faz menção ao modo como as pessoas acabam conhecendo sua existência e o mundo exterior a partir deste recorte.

Antecipando a hipótese do *agenda-setting*, foi Park que em 1925, em sua obra *The City*, destacou que a mídia define uma certa ordem de prioridades temáticas. Em 1958, a hipótese do agendamento foi anunciada: "o jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas

⁵ Este teoria trabalhava com a possibilidade de explicar o comportamento da grande massa a partir da relação desta com os meios de comunicação, uma vez que a mídia agiria como uma agulha hipodérmica e atingiria as pessoas sem resistências, da mesma forma que uma agulha penetra a camada cutânea e se introduz sem dificuldades no corpo, como uma "Bala Mágica".

conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas" (LONG *apud* BARROS FILHO, 2001, p. 175).

Há ainda uma formulação bastante relevante para este estudo, inclusive anterior ao estudo empírico, mas apontada por McCombs e Shaw, que é a de Cohen em 1963. Ele afirma que "embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (McCOMBS e SHAW, 1972 In: TRAQUINA, 2000, p.49).

2.3 O Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG)

Esse direcionamento sobre “o que pensar” permanece quando se observa o enquadramento que a mídia faz durante as eleições, principalmente ao lançar um olhar mais apurado sob o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita.

Para analisá-lo, é interessante elucidar o conceito de enquadramento. Já que os jornalistas têm a histórica função de noticiar acontecimentos àqueles que não os presenciaram ou não obtiveram informações de testemunhas, os veículos tornam-se, mais do que mediadores, produtores de notícia.

São eles os filtradores da realidade, uma vez que retratá-la em uma página de jornal exige recortes profundos. Fica, assim, em suas mãos a tarefa de selecionar que acontecimentos são ou não noticiáveis e de que maneira devem fazê-lo (GITLIN *apud* ALDE, 2001. p. 23). Sobre este fato é importante ressaltar que, ainda que o espaço da Internet seja quase inesgotável, ela ainda não foi utilizada pelos grandes veículos de comunicação para ampliar suas coberturas.

Esta é, então, a questão desse capítulo. Discutir que filtros determinam como uma notícia deve ser construída: que aspecto ressaltar (quais omitir), que pessoas devem ser ouvidas, que relações fazer com outras notícias, que análises realizar; ou seja, que tipo de enquadramento dar a cada fato noticiado em um jornal. Nosso objeto de apreciação será, entretanto, o Horário de Propaganda Eleitoras Gratuita. Como os enquadramentos de mídia são usados no específico caso do HPEG? Esse que é uma das narrativas veiculadas pelos meios de comunicação, que efeitos sociais produz?

Assim como em uma notícia existe o interesse de levar a tona um acontecimento, a propaganda política traz ao conhecimento do público uma candidatura e propostas de governo. Assim como em uma notícia é impossível veicular todos os detalhes de um fato sem realizar recortes, a propaganda política também precisa definir seus enquadramentos. É necessário escolher que aspectos do programa de governo serão priorizados (quais serão omitidos), que ênfases discursivas serão veiculadas.

Dessa forma, quais as características dos candidatos a cargos no governo devem ser destacadas? Seu histórico, vida particular, habilidade, administrativa, características pessoais, seu conhecimento, sua relação com as pessoas? Essas são decisões que pouco a pouco compõem o enquadramento da propaganda e o posicionamento da candidatura.

Portanto, para cumprir seu objetivo de eleger um candidato, assim como faz um jornalista, é preciso selecionar. Certamente para quem desenvolve uma campanha o objetivo esteja mais claro – há muitos jornalistas que esfriam suas consciências na imparcialidade; ainda assim, o processo de decidir por um olhar é bastante similar. É preciso escolher os melhores aspectos, investir nas falas que possam trazer maiores retornos nas urnas, explicar propostas e interpretá-las, salientando todos os aspectos positivos que trarão para a população.

Este aspecto é ainda mais utilizado na contemporaneidade, onde a construção da imagem pública de um fato ou de uma pessoa ganha relevância, principalmente pelo alcance dos meios de comunicação, o lugar onde mais se buscam informações políticas.

Segundo a última Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) - realizada em 2008 pelo IBGE - do total de residências no Brasil, 95.7% possuem pelo menos um aparelho de TV⁶.

Também no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política (...) se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político. (GOMES, 2004. p.239-240)

Como afirma Gomes, muitas pessoas cresceram vendo a televisão como principal fonte de informação; e agora, cidadão plenos, assistem a estratégia política, que reformula a

⁶ <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp> (último acesso em 20/10/2010)

lógica da construção de seus discursos para se adequar a esta realidade midiática – nas relações com a imprensa, mas também na escolha de seu posicionamento na propaganda eleitoral.

Para falar de política no Brasil, é relevante refletir sobre o papel e funcionamento da mídia, por fim, entendendo que é impossível negligenciá-la. Os políticos, cada vez mais, entenderão que seu trabalho atual é negociar não apenas com os eleitores, mas fundamentalmente com os meios de comunicação.

E, diante de um “eleitor” que não pode ser vencido, como unir-se a ele para que uma campanha seja a mais exitosa possível? Servindo-se do enquadramento midiático, que posicionamento um político deve priorizar? Uma das respostas possíveis certamente está na personalização.

3. POLÍTICA E SOCIEDADE BRASILEIRA

Se no capítulo anterior, o interesse foi destacar de que maneira podemos relacionar a mídia e a política – sendo o conceito desta última restrito ao período eleitoral -, neste espaço, destacaremos alguns diálogos possíveis entre a política e a sociedade brasileira.

Isso porque, embora aqui haja um processo eleitoral democrático, como em muitos outros países, é necessário observar como nossa história e nossa cultura determinarão diferentes argumentos na escolha de um candidato. E, como todo bom aspirante que se preze, é certamente por meio desta percepção que muitas campanhas eleitorais serão construídas. Observa-se isso especialmente na eleição presidencial deste ano, que será priorizada neste trabalho.

Para isso, utilizaremos inicialmente alguns estudos relevantes de Roberto DaMatta, importante antropólogo brasileiro, sobre a nossa sociedade. Primeiro o que analisa uma frase bastante usada no Brasil, que traz a indagação: “Você sabe com quem está falando?” (DAMATTA, 1997, p. 181). O objetivo será discutir a forma como em nosso país, de maneira velada, em muitos momentos a hierarquia social é lembrada, deixando claro que aqui “cada qual deve saber o seu lugar” (DAMATTA, 1997, p. 182). Independente do grupo a que uma pessoa pertença, há muitas outras relações pessoais que definirão a construção de uma hierarquia. Esta pode, inclusive, modificar dependendo da situação.

O que fica visível aqui é a existência de uma sociedade profundamente enraizada nas relações. Os laços pessoais são fundamentais para fique claro quem é e a importância que deve ser dada a um indivíduo que fala. O que, no fundo, o “Você sabe com quem está falando?” revela é que, no Brasil, a “pessoa” existe em detrimento do “indivíduo”. A distinção entre esses dois conceitos será a segunda análise de DaMatta comentada neste capítulo.

Trazer esses dois aspectos é fundamental para que se observe um tipo de político que tem sido priorizado, porque eleito, nas votações. É possível entender o comportamento de alguns candidatos, com um discurso intimista e de postura personalista, a partir do estudo de uma sociedade que espera e convive com esta atitude.

As entrevistas feitas no trabalho são exemplares na indicação de que existe uma prioridade das eleitoras ouvidas aos candidatos com quem já tiveram contato, dos quais

apertaram a mão. Será possível ainda, com os resultados das eleições encerradas no primeiro turno de 2010 – para deputado estadual, federal, senador e governador (para os dois últimos cargos levando-se em conta apenas o estado do Rio de Janeiro), analisar as características de alguns políticos eleitos e relacionar essa vitória aos conceitos trazidos.

3.1 Indivíduo e Pessoa no Brasil

A análise a uma pergunta bastante simples e direta, muito comum no Brasil, fez com que fosse possível entender um pouco melhor o funcionamento social desse país. O “você sabe com quem está falando?” foi aos poucos relevando a maneira como é necessário evocar a distinção entre posições sociais teoricamente diferentes para que funcione melhor a mecânica das relações brasileiras.

Quando esta indagação é feita o emissor deixa claro que existe uma diferença hierárquica entre ele e quem o escuta. É necessário, porém, perceber que esse questionamento é usado apenas em momentos realmente necessários, ele não é abertamente revelado, pois deixa excessivamente clara a maneira como a igualdade entre as pessoas funcionará de forma irrestrita apenas no âmbito da lei.

O rito do “sabe com quem está falando?” nos coloca muito mais do lado das escalas hierárquicas e dos Caxias – que sistematicamente queremos esconder ou, o que dá no mesmo, achamos que não temos a necessidade de mostrar, pois “cada qual deve saber o seu lugar” [...] o “sabe com quem está falando?” é a negação do “jeitinho”, da “cordialidade” e da “malandragem” (DAMATTA, 1997, p. 182)

O fato deste questionamento não trazer orgulho a quem precisa lançar mão dele acaba fazendo com que esta rápida fuga à igualdade - para alcançar um benefício - permaneça, uma vez que sua existência não é facilmente admitida. Além disso, o aspecto autoritário desta expressão é um outro dado para que ela não seja resolvida, pois “no Brasil, concebemos os conflitos como presságio do fim do mundo” (DAMATTA, 1997, p. 183) e que, por isso, devem ser evitados. Não no sentido de serem combatidos, mas velados. Resolver de fato essa realidade seria permitir amplas discussões sobre ela, admiti-la; o que

fatalmente faria com que, tratado o assunto em igualdade, ele fosse mais bem percebido como uma prática injusta e que talvez devesse ser eliminada.

O melhor é usar o “você sabe com quem está falando?” nos momentos mais convenientes. Dessa forma, este artifício será colocado em prática, por exemplo, quando em uma blitz um policial desejar impor seu poder e sente sua autoridade ameaçada. Porém, se no carro estiver um coronel da Polícia Militar não identificado, a pergunta pode ser usada por este, para lembrar ao policial que tome consciência de seu lugar. Não é apenas uma questão de hierarquia militar, pois se no carro estivesse um juiz certamente o mesmo poderia acontecer. E mais, pode haver uma anulação do efeito da pergunta caso o condutor do veículo fosse também um policial militar (esta última é apenas uma hipótese, uma vez que nesse caso o motorista sinalizaria ao policial indicando que ele não precisava ser parado, pois a sua pessoa garantia a livre passagem).

Existe de fato uma “consciência de posição social”, deixando claro o significado do ditado “cada macaco no seu galho” (DAMATTA, 1997, p. 188). Essa identificação pode ainda ser estendida a algumas pessoas que socialmente não são reconhecidas como participantes de um lugar relevante na hierarquia, mas que se utilizam desta pergunta tomando a projeção social de alguém que lhes seja próximo. Assim, é comum que um motorista a use em nome de seu patrão que é deputado e uma criança em nome de sua mãe que é artista, sempre que quiserem destacar sua diferença social.

O que aos poucos se percebe é que, no Brasil, as hierarquias muitas vezes são construídas levando-se em conta as relações pessoais. No lugar de sermos vistos, em igualdade, como indivíduos, permanece o espaço para as ligações particulares. Espaço onde as regras são bem mais oscilantes e, por isso, podem ser mais bem ajustadas para o benefício de quem as utiliza. O fortalecimento das relações pessoais mantém a manutenção da dominação daquele a quem sempre devemos um favor, pois, a partir de sua posição como pessoa, nos garantiu atendimento imediato em um hospital lotado ou nos indicou um parente na delegacia que encontrará mais rapidamente nosso veículo roubado.

Desse modo, é possível compensar e complementar diferenciações sociais radicais e conflituosas, como a de patrão/empregado, operando-se por cima do eixo econômico (que é o eixo efetivamente básico) uma classificação de caráter moral que permite dividir os

patrões em bons e maus, felizes e infelizes, que consideram ou não consideram seus empregados, que são limpos ou sujos etc [...] O sistema iguala num plano e hierarquiza no outro, o que promove uma tremenda complexidade classificatória, um enorme sentimento de compensação e complementaridade, impedindo certamente a tomada de consciência social horizontal. Sendo assim, é facilitada a tomada de consciência vertical, com o empregado identificando-se em certas ocasiões com o seu patrão, a empregada com a casa onde trabalha [...] (DAMATTA, 1997, p. 193).

Percebe-se, assim, que o “sabe com quem está falando?” pode ser utilizado das mais diferentes formas e pelos mais distintos grupos. É o seu funcionamento à margem das leis, daquilo que é estabelecido pelo Estado, que garante que ele seja velado, mas constantemente utilizado, pois conseguirá se encaixar nas mais diferentes situações, inclusive as que não são penetradas pelas Leis do Estado. Para garantir ainda mais seu êxito, esta pergunta tem uma força similar a das normas, pois sempre que é feita faz cumprir uma hierarquia não declarada, mas profundamente vivida.

É interessante pensar, inclusive, a maneira como as palavras “indivíduo” e “pessoa” têm significados etimológicos parecidos, mas na prática funcionam de maneira muito diferente. Expressões como “esta é a pessoa de quem lhe falei” são carregadas de um significado positivo, podendo ser utilizadas em uma indicação de emprego, de maneira que enaltecem a “pessoa” de quem se fala. Diferentemente, se dissermos “este é o indivíduo do qual lhe falei”, já na expressão um sentido pejorativo é percebido, como se o indivíduo fosse o diferente, o distante, o desconhecido, sem laços.

Essa característica explica ainda a permanência do preconceito no Brasil. Depois da lei da abolição da escravidão, não foram criadas logo outras leis que previassem como ficaria essa drástica mudança que não mais rotulava o negro como uma mercadoria. Apenas determinou-se que ele não seria mais escravo e o fato de que essa imediata adaptação era impossível foi negligenciada.

Não criar leis que definissem como seriam essas relações sociais, serviu para que a nova realidade fosse embasada nas relações pessoais. Ao negro coube dois caminhos: o imposto pela lei, que foi o de tornar-se indivíduo e por isso isolado; ou, o de se aproximar de alguém que pudesse protegê-lo, que já tivesse outros íntimos laços sociais. Alguém que

fosse pessoa e a quem certamente ele recorreria em momentos importantes e deveria favores. Isso porque a lei pode submeter todos ao negro indivíduo, mas não conseguiria inseri-lo como pessoa.

No ambiente da política é fundamental entender os políticos como pessoa. É dessa forma que eles não são instrumentos do Estado pelos eleitores escolhidos para representar os interesses do povo, mas acabam tornando-se o foco de múltiplas relações, as pessoas das quais devemos estar por perto e uma vez ou outra nos atirarão migalhas, como um favor que fazem, por caridade, consideração.

Certamente por isso é fácil entender que os votos de grande parte do povo ainda são “vendidos”. Aquilo que muitos políticos fazem é de tal maneira enfeitado com discursos e propagandas que não são o cumprimento de uma tarefa, mas um presente. De maneira que votar em alguém não passa apenas pela consciência política de que aquele candidato é comprometido com interesses do povo, mas se transforma em um ato emocionalmente carregado de gratidão, é como um agradecimento.

Por fim, há que se comentar sobre a aplicação das leis. A distinção entre indivíduo e pessoa passa a ser no Brasil “como duas formas de conceber o universo relacional e nele agir” (DAMATTA, 1997, p. 219). Dessa forma, nossos atos são muito mais marcados pelos papéis que desempenhamos do que pelas próprias leis, comuns a todos, que devemos seguir. Até mesmo as normas jurídicas poderão se tornar mais flexíveis, dependendo da pessoa a quem relacionam. Uma vez que nossa sociedade é baseada no favor e no conhecimento – e sendo o Estado constituído por homens - é bem fácil que, mesmo neste ambiente, as relações pessoais também estejam presentes. Sendo assim, alguns processos podem ser mais demorados ou mais rápidos, algumas regras mais ou menos cumpridas dependendo da pessoa que relacione. E é a característica velada dessa hierarquia que vai permitir que ela permaneça e, em alguns momentos, não seja atingida nem mesmo pela lei.

Isso acontece porque as normas, que deveriam valer para todos da mesma forma, acabam imitando a maleabilidade do que é vivido na sociedade. É dessa forma que, mesmo que elas sejam universais, podem ser aplicadas de acordo com a necessidade da pessoa. No Brasil muito se comenta o fato de que os mais pobres são os que, proporcionalmente, mais pagam impostos. O pequeno produtor é sempre o mais taxado. Apenas estes, que não tem relações “importantes”, não podem sugerir uma maior flexibilidade da lei.

Em termos da dialética do indivíduo e da pessoa, temos um universo formado de um pequeno número de pessoas, hierarquizado, comandando a vida e o destino de uma multidão de indivíduos, esses que devem obedecer à lei. O mundo se divide, então, numa camada de personalidades, autoridades e “homens bons” que fazem a lei (DAMATTA, 1997, p. 231).

É relevante ainda observar a forma como é fundamental a manutenção dessa sociedade que pode atender aos interesses dos que têm relações “importantes” de todas as maneiras. Manter os traços de intimidade em segredo é garantir que os desejos de determinados grupos sejam sempre atendidos.

Individualizar significa, antes de tudo, desvincular-se dos segmentos tradicionais como a casa, a família, o eixo das relações pessoais como meios de ligação com a totalidade. Trata-se de buscar uma ligação direta com o Estado, por meio de associações voluntárias como o sindicato, o partido político e os órgãos de representação de classe. Mas para tanto é preciso abrir mão dos direitos substantivamente dados pelo sangue, pela filiação, pelo casamento, pela amizade e pelo compadrio (DAMATTA, 1997, p. 232).

Nossa sociedade caminha convivendo com essas duas noções, ainda que uma cause vergonha e seja usada quase que em segredo. Evidenciar a convivência de um universo duplo, um da pessoa e outro do indivíduo, é relevante para pensarmos o período eleitoral. Existe alguém que, pelas relações que possui, está mais capacitado para a tarefa de cuidar do povo, é ele quem entende melhor nossos interesses e consegue fazer com que a lei se cumpra para nosso benefício. Os votos, em muitos momentos, acabam virando moeda de troca dos favores vindos desses “grandes”, que através de seus contatos, sempre agilizam para o indivíduo algo que o Estado não garante. Esse político é uma figura carismática, como um padrinho; alguém a quem eu tenho acesso, familiaridade. Não é o culpado pelo não funcionamento do Estado, mas aquele a quem eu recorro quando este não funciona. É por isso que vestir-se com as características personalistas, se não é certeza de obtenção de votos, parece uma estratégia razoável que vem sendo usada cada vez mais pelos políticos eleitos no Brasil.

E mesmo que as reflexões de DaMatta reflitam especialmente os anos 70 – quando foram escritas -, mesmo que a modernização jurídica e econômica crie mais contextos de individualismo e o Brasil tenha avançado bastante nesses dois aspectos; ou seja, há mais situações de meritocracia e de igualdade jurídica em nossa vida cotidiana hoje, o Brasil ainda é marcado fortemente por hierarquias verticais, ainda é uma sociedade fortemente relacional, e, principalmente nos contextos políticos eleitorais, isso vem à tona muito fortemente.

3.2 O personalismo na política

O espaço da política é o que será priorizado para entendermos que as distinções entre indivíduo e pessoa vão aos poucos delineando um quadro que também é bastante marcado pelas relações, inclusive entre eleitores e candidatos. Durante as entrevistas deste trabalho, algumas falas evidenciaram a importância de já ter tido contato com um político como um dos argumentos que dariam a este credibilidade. Muitas outras informações sobre eles, que algumas vezes as entrevistadas tinham, foram preteridas por um aperto de mão ou a possibilidade de conversar com o político, acessá-lo.

Não se quer, com isso, impedir que haja essa relação. Um candidato, principalmente quando eleito, deve mesmo estar ao alcance daqueles a quem representa, para conhecer suas necessidades. O que se destaca aqui, porém, é que o contato sempre marca um favorecimento (como se conhecer fosse trazer um benefício pessoal); e, aquilo que é trabalho do governante realizar, em geral é tido como uma vantagem, um presente dado ao povo.

Na entrevista com a empregada doméstica Eliana dos Reis Silva, de 55 anos, no dia 01/10/2010, enquanto ela explicava o que observa ao escolher um candidato foi possível perceber que havia dois comparativos que poderiam ser usados no momento de sua escolha: a avaliação sobre o cumprimento das propostas do candidato e o seu contato com ele.

Por isso que eu estou te falando que eu vou votar no Sérgio Cabral. Então, me deram um jornalzinho quando eu fui à cidade e eu li algumas coisas ali. Porque eu já nem votaria mais nele, porque eu vi uma

coisas que ele fez com umas crianças⁷ e eu nem gostei, mas aí depois que eu li aquilo tudo, que vi que aquilo ali estava afrontando ele para implicar, para impedir que ele chegasse a esse ponto de voltar, de se reeleger. Aí eu li tudo o que estava escrito, as propostas dele de governo, e então continuo com ele. Entendeu? É só por isso. Não é afinidade assim de conversar com ele pessoalmente, como com o Zito, o Washington Reis, de conversar e apertar a mão [...] o próprio Laury⁸ também, eu tenho mais contato de conversar e apertar a mão. Isso é bom, porque o Zito não dá oportunidade a gente de conversar só de política. Quando eu estou lavando a rua, lá onde eu trabalho, ele vai lá e pergunta se eu estou bem. Eu fui vizinha dele ali na 14 de julho. Você entendeu? Eu voto nele por esse lado.

Em uma das entrevistas houve inclusive o uso da palavra “intuição” para definir um candidato. Era quase um pressentimento, algo que não precisava estar baseado em um acompanhamento das atitudes e do histórico de um político, mas é construído a partir de elementos mais simples, como a impressão que aquela pessoa passa, as relações que ela estabelece. É bastante próximo do conceito de pessoa. Esta entrevista foi com a empregada doméstica Creuza Maria Assis de Lima, de 55 anos, moradora de Duque de Caxias. Este encontro foi realizado no dia 23/09/2010.

Lá em Saracuruna quase todo mundo gosta dele [Zito]⁹. Aí eu gosto do jeito dele. Eu já o vi algumas vezes, ele passou lá na rua, lá em Saracuruna. Não foi demorado não, mas eu achei ele assim legal, eu gostei dele. Tanto que nas outras vezes que ele concorreu a gente votou nele.

E ainda ao ser perguntada sobre o porquê de Sérgio Cabral ser o seu candidato preferido e Lula ser alguém de quem ela gosta.

⁷ Sobre o vídeo gravado pelo estudante Leandro dos Santos de Paula, para quem Sérgio Cabral prometera um laptop. O menino registrou um encontro com o governador onde cobrava o prometido e é chamado de “otário” e “sacana”. O vídeo pode ser visto em http://www.youtube.com/watch?v=KOKS_apCwzA (acessado em 22/10/10).

⁸ Laury Villar. Candidato a deputado estadual, morador da cidade de Duque de Caxias. Já disputou outros cargos políticos, como o de prefeito na cidade.

⁹ José Camilo Zito. Está no terceiro mandato como prefeito de Duque de Caxias.

Eu não sei, para a minha intuição eu sinto ele (Sérgio Cabral) uma pessoa bem forte. Acho que é pelo jeito dele assim mais sério [...] pelo jeito dele falar eu sinto que vai fazer [...] pra mim, né, pra minha intuição. Eu achava ele (Lula) um bom presidente. Eu via assim na fisionomia dele um bom presidente. Ele cativava as pessoas também, né, aí eu gostava. O jeito dele me cativava [...] o modo dele falar.

Por fim, refletindo sobre o que leva em conta ao se decidir por um candidato.

Eu vou vendo pela televisão e anotando o número no papel e também pela minha intuição. Eu vejo na televisão e vou mais pela minha intuição [...] E o carisma também, né.

Por mais que Creuza não tivesse muito interesse em assuntos relacionados à política, era claro para ela a importância do voto. Então, seus parâmetros eram valores que considerava mais importantes, como: a intuição, o carisma, o contato, os tratamentos mais pessoalizantes.

No rápido encontro com a diarista Ana Lúcia Dias Mendonça, no dia 31/10/2010, segundo turno das eleições presidenciais, ela foi enfática, seu voto era do Serra e ela tinha perdido as esperanças. Com 38 anos, a principal crítica de Ana é sobre a falta de um planejamento claro em educação dos candidatos José Serra e Dilma Rousseff. Quando então pergunto o porquê de sua decisão nas urnas, ela mistura o comprometimento do político com suas características pessoais.

Eu gostei do governo FHC [Fernando Henrique Cardoso] e pelo que acompanhei o Serra ajudou muito o FHC. Eu sei que o Serra tem uma família e é muito importante ter uma família, ter um núcleo familiar decente. Ele tem casa, cuida dos filhos, tem cara de sério. E nunca houve escândalos dele no governo de São Paulo. E a Dilma? Eu não sei de onde a Dilma vem. Ela tem família? Quem é seu filho? De que buraco ela vem? [...] O que eu gostava do FHC era o que estava por trás, a família dele que era muito bonita. Se você não cuidar bem do que é seu, não vai cuidar dos outros. A relação dele com a família era boa. Ele estava sempre com o filho, a mulher.

“Daí, no Brasil, o individualismo ser também um sinônimo e expressão cotidiana de egoísmo, um sentimento ou atitude social condenada entre nós” (DAMATTA, 1997, p. 231). As mulheres entrevistadas traziam em suas falas em algum momento a importância que havia em dar seu voto a alguém que conheciam para além de suas habilidades administrativas. Como se esse fator, ainda que não sendo o único, fosse determinante na tranquilidade de terem feito uma boa escolha.

Um reflexo relevante sobre esse assunto foi o resultados das eleições do dia 03/10/2010, quando o candidato Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca (PR-SP), foi o deputado federal mais votado de todo o país, com mais de 1 milhão de votos. O político recebeu 6,35% dos votos válidos no estado de São Paulo¹⁰. Sua vitória não foi ainda confirmada, no entanto, porque Tiririca não conseguiu comprovar que é alfabetizado, de acordo com a denúncia do Ministério Público Eleitoral, feita a partir de uma matéria na revista Veja que abordou a pouca instrução do candidato¹¹.

Com o slogan “pior do que está não fica, vote Tiririca” e uma propaganda em que afirmava não saber o que fazia um deputado, pedindo que votassem nele para que ele descobrisse, o candidato se aproximou dos seus eleitores. Ele deixou de ser um indivíduo, alguém que se importaria em cumprir propostas de campanha, e se transformou em pessoa, uma figura mais intimista, próxima. Alguém que não entendia de política – como afirmaram as quatro entrevistadas – e um candidato desacreditado, por mais incoerente que pudesse ser, uma vez que apesar de seu descrédito se candidatara.

São expressivos os casos de pessoas pouco íntimas da política que se candidatam e são eleitas. Certamente, o fato de fazerem parte de uma sociedade onde convivem os conceitos de indivíduo e pessoa faz com que obtenham êxito.

A imagem que esses candidatos passam, a impressão, são elementos suficientes para muitos eleitores, que sentem que esses políticos satisfazem essa necessidade de ser um representante próximo, personalista, ainda que na prática essa realidade possa não significar benefícios para o povo.

Com o político José Serra houve uma tentativa semelhante na disputa presidencial em 2010. No início da campanha para o segundo turno, houve um ensaio de popularizar a

¹⁰ <http://divulgacao.tse.gov.br/#> (último acesso em 27/10/10).

¹¹ <http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/veja-acompanha-eleicoes-2010/tiririca-tem-10-dias-para-provar-que-nao-e-analfabeto/> (último acesso em 27/10/10).

imagem do candidato com a criação da figura do “Zé”¹² no lugar do tradicional “José Serra”. A tentativa de torná-lo mais íntimo do eleitorado, no entanto, acabou deixando clara a ideia de que havia artificialidade no ato, o que fez com que essa campanha fosse suspensa.

O objetivo era construir a imagem do tucano como uma extensão de Lula, que tem origem familiar pobre e costuma recorrer a expressões populares no seu discurso; mas teve efeito contrário. Acabou transmitindo uma impressão de hesitação por parte de Serra, além de não perceberem que “o espaço do ‘Zé’” já estava ocupado no imaginário popular pelo Lula.

O que certamente a equipe de comunicação de José Serra e muitos outros profissionais do ramo perceberam é que, de maneira cuidadosa, pessoalizar um candidato é uma maneira eficaz de aproximá-lo de seus eleitores e obter um resultado satisfatório nas urnas. É trazer a boa imagem de alguém que tem laços, seja com seus familiares e amigos ou com os próprios eleitores.

É importante agora entender, de maneira mais profunda, como esse candidato se aproxima da mídia, apresentada no primeiro capítulo, e da sociedade.

¹² Vídeo desta campanha: http://www.youtube.com/watch?v=4N_423c4LKI&feature=player_embedded (último acesso em 27/10/10)

4. O POLÍTICO: UM OLHO NO ELEITORADO E OUTRO NA MÍDIA

Neste capítulo final, o objeto principal de análise é o político, aquele que no Brasil se candidata para ser o “representante do povo”. Como já expresseo no título deste trabalho, o enfoque será para o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a - já confirmada - futura presidente Dilma Rousseff, a primeira mulher a “cuidar” do Brasil. Através deles, pensaremos de maneira mais íntima essa tarefa de lidar com os eleitores e a mídia, que passa também a ser um alvo na disputa eleitoral.

Como trabalhado no capítulo 2, entender o papel e funcionamento da mídia é condição para buscar, com maiores chances de vitória, um cargo político. Nesse caminho, este trabalho utilizará ainda as duas entrevistas que o assessor de Lula e Dilma Rousseff, João Santana, deu ao jornal Folha de São Paulo, em 2006 e 2010. Elas nos orientarão sobre o que tem sido utilizado, nesse diálogo - nem sempre brando, entre meios de comunicação e políticos. Fundamentalmente, buscaremos entender um pouco do que é priorizado no momento de posicionar um candidato. Discutiremos inclusive a hipótese da personalização, compreender de que maneira ela é prevista e como pode - se pode - ser transferida, ensinada.

E se há ainda no país, sobretudo no período eleitoral, a importância da construção dos laços, das relações; ou seja, se a sociedade brasileira ainda é fortemente marcada por hierarquias verticais, como abordado no capítulo 3, é importante também aprofundar um pouco mais como o político incorpora, no seu discurso e comportamento, uma voz apropriada para essa realidade. Nesse aspecto, primeiro será analisado o presidente Lula e, em seguida, pensaremos como essa característica, presente em seu discurso e comportamento, e comprovada em diferentes momentos de seus dois mandatos através de sua expressiva aprovação pessoal¹³ por parte dos brasileiros, foi sendo passada para Dilma Rousseff, objeto da última parte deste capítulo.

Encerraremos este tópico justamente tentando sorver melhor como Dilma, dialogando com a mídia e a sociedade, foi construindo sua vitória. A última parte desta

¹³ Uma das pesquisas realizadas nesse sentido foi a do Instituto Datafolha em 21/09/2010, quando a aprovação do governo Lula foi de 82%: http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/aval_pres_22102010.pdf (último acesso em 17/11/2010).

monografia é uma tentativa, reconhecidamente necessitada de outros olhares, de compreender como fica o político entre esses dois grupos: a mídia e os brasileiros¹⁴.

4.1 Boca de urna com a mídia

Eleição é disputa de poder. É um combate quase sangüinário. Todos estão querendo espaço. Para ter espaço é preciso dar um empurrão, um solavanco numa pessoa. Ou até uma atitude mais agressiva, metafórica ou fisicamente. Usar um tema como privatização é muito mais honesto do que tentar assacar contra a honra do outro candidato. (SANTANA *apud* RODRIGUES, 2006)¹⁵

Realizar uma campanha presidencial sem refletir sobre a utilização do marketing político seria uma tarefa impensável atualmente. Há cada vez mais profissionais e estudos na tentativa de transformar esse terreno plural, que é o pensamento de milhões de brasileiros, em dados que possam ser utilizados na construção de táticas eficazes na busca pelo voto.

Uma vez que neste capítulo serão abordadas as experiências políticas de Lula e Dilma Rousseff, é importante conhecer um pouco mais a proposta de campanha utilizada por João Santana, marqueteiro das duas últimas maratonas presidenciais do PT. Utilizando as duas entrevistas que ele concedeu à Folha de São Paulo – em 2006 e em 2010 – depois de sair vitorioso das campanhas, suas falas serão articuladas aos conceitos trazidos neste trabalho.

A primeira teoria, criada por Santana, que deve ser destaca é a do “fortão” e do “fraquinho”. Ele esclarece que essas duas características convivem, paradoxalmente, na opinião que muitas pessoas têm sobre Lula.

Há uma profunda identificação do povo com ele. O fenômeno ocorre depois do rito de passagem que o transformou em presidente e deu-lhe toda a glória

¹⁴ Esta separação em categorias simplificadas foi feita apenas com o intuito de facilitar o estudo, uma vez que discuti-las não é o objetivo principal deste trabalho.

¹⁵ Entrevista realizada com João Santana. Pode ser vista em <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/11/05/ult23u261.jhtm> (último acesso em 24/11/2010). Neste texto, ele justifica a utilização do tema privatizações - realizadas no governo de Fernando Henrique Cardoso - contra o adversário de Lula, Geraldo Alckmin.

inerente ao processo. Passou a existir uma projeção das camadas C e D da população. Lula é um deles. Chegou lá. Os 60% da população que se identificam com Lula enxergam o presidente como o fortão, o igual que rompeu todas as barreiras sociais e conseguiu o impossível, tornando-se um poderoso. É algo que mexe profundamente com a auto-estima das pessoas. Lula, nesse caso, é o 'fortão', o 'libertador' da minha teoria. Por outro lado, quando Lula é atacado, o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá. 'Só porque ele é pobre', pensam. Nesse caso, vira o bom e frágil 'fraquinho' que precisa ser amparado e protegido. Jamais houve, no Brasil, tamanha identificação entre um presidente e os setores majoritários da população (SANTANA *apud* RODRIGUES, 2006).

A afirmação de Santana corrobora em certa medida com o conceito de Roberto DaMatta, trabalhado no capítulo 3. A identificação com Lula é fundamental em uma sociedade onde as identificações e as relações são práticas cotidianas comuns.

É interessante ainda pensar a teoria de João Santana, a partir da informação de que ela é baseada em 77 dias sucessivos de pesquisa, quando a cada 24 horas o instituto Vox Populi entrevistava 700 eleitores para a campanha do PT em todo o país. Ao mesmo tempo, também diariamente, oito grupos de doze pessoas eram entrevistadas por cerca de uma hora e meia por especialistas (as chamadas pesquisas qualitativas). Essas qualitativas eram transmitidas em vídeo, ao vivo, pela Internet, por meio de uma conexão segura para o computador de Santana. Portanto, em 77 dias, o publicitário teve a opinião de cerca de 53 mil entrevistas quantitativas e de 7.392 qualitativas¹⁶.

Por mais que durante esta eleição, Lula não vivesse seu melhor momento, tendo envolvidos em escândalos – amplamente divulgados pela mídia - grandes nomes de seu governo, como José Dirceu e Antonio Palocci, o presidente conseguiu vencer, no segundo turno, as eleições. A proximidade que Lula atingiu de seus eleitores foi tamanha, que mesmo sendo a mídia quase o único lugar onde se fala de política, sua imagem esteve dissociada quase sempre dos casos de corrupção do governo.

Nesta mesma entrevista, logo após a vitória nas eleições de 2006, é interessante destacar a maneira como propostas de identificação continuaram sendo pensadas. No

¹⁶ Entrevista realizada com João Santana: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/11/05/ult23u261.jhtm> (último acesso em 24/11/2010).

segundo turno, alguns locutores das propagandas políticas foram escolhidos pensando as diferentes regiões do país. João Santana selecionou uma mulher branca de cabelo loiro, próxima do estereótipo de classe média paulistana. Foi uma tentativa de aproximar o candidato desse eleitorado. “É também do eleitor sulista, onde tínhamos dificuldades. Colocamos também uma jovem quase adolescente. Pelo mesmo motivo” (SANTANA *apud* RODRIGUES, 2006).

Santana afirma ainda que a “campanha teve um equilíbrio forte entre conteúdo propositivo, discussão política e estimulação emotiva” (SANTANA *apud* RODRIGUES, 2006). Uma vez que para nós as questões pessoais também contem na decisão do voto, é natural que a “estimulação emotiva” seja um dado. Afinal, dados concretos sobre propostas políticas e a discussão destes, por si só, não teriam o mesmo apelo.

Neste ano de 2010, João Santana novamente esteve à frente da campanha presidencial do PT. Agora, com a candidata Dilma Rousseff. Cerca de 200 pessoas estiveram envolvidas neste trabalho e o custo total da área de propaganda e marketing, incluindo as pesquisas qualitativas e as quantitativas estratégicas, foi de R\$ 44 milhões. Houve inclusive a contratação de técnicos que trabalharam na campanha da *web* de Barack Obama, atual presidente dos Estados Unidos - ainda que a participação deles tenha ficado praticamente restrita à transferência de tecnologia e de ferramentas, pois eles não participaram da estratégia nem da conceituação da campanha¹⁷.

Além disso, as pesquisas diárias (*trackings*) e os grupos de pesquisa qualitativa começaram a ser realizados uma semana antes da propaganda eleitoral, sendo quase diários. No segundo turno, as equipes de pesquisa qualitativa eram diárias. Eram 12 grupos, distribuídos pelas várias regiões do país. Em São Paulo, eram sempre quatro, variando entre capital e interior.

Mais uma vez, a figura de Lula, associada à de Dilma Rousseff, era tão forte nesta campanha que foi medida.

Desde o início, eu sabia que uma das coisas mais difíceis era a modulação da presença de Lula. Fiz um desenho estático que considero correto. Dividi a campanha com base nos 45 dias de TV e rádio em três

¹⁷ Em entrevista à Folha: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml> (último acesso em 24/11/2010).

fases iguais de 15 dias cada. A primeira consistiu em colar bastante Lula a Dilma. Depois, seria preciso atenuar um pouco a presença dele no meio da campanha. E, por fim, voltar a colá-los fortemente no final. Na primeira fase, era preciso mostrar aos eleitores que havia afinidade, respeito e confiança entre eles. Consumado isso em 15 dias, como eu esperava, com êxito, era então necessário reforçar a identidade própria de Dilma. Isso só seria possível se as pessoas conseguissem enxergá-la sem a sombra luminosa de Lula. Assim, os segundos 15 dias da campanha tiveram a troca da persona Lula pela intensificação da representação simbólica do governo Lula. Só que no final dessa segunda fase ocorreu uma trágica coincidência: o escândalo Erenice. [...] Fomos forçados a fazer uma reaproximação entre Lula e Dilma de emergência (SANTANA *apud* RODRIGUES, 2010).

É importante observarmos o quanto, entre outras inúmeras minúcias elaboradas pela equipe de marketing, o dado da pessoa, a construção de uma relação íntima, próxima, emotiva e de identificação é priorizada. Quem melhor expressa essa realidade é Luis Inácio Lula da Silva, sobretudo se analisamos seus discursos políticos.

4.2 Corpo a corpo com o eleitorado

Desde sua eleição em 2002, o presidente Luis Inácio Lula da Silva tem alcançado momentos de grande popularidade, registrados por diferentes institutos de pesquisa. Associando o conceito de personalidade na política e a relação entre indivíduo e pessoa, será feita a análise de alguns discursos de Lula neste tópico. Certamente ele é uma figura carismática. É preciso, porém, entender melhor a constituição dessa característica.

Alessandra Aldé, professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pesquisadora associada do Doxa/IUPERJ, realizou uma pesquisa etnográfica com 19 moradores de classe média da cidade do Rio de Janeiro, de diferentes idades e distintas relações com a política¹⁸. Neste trabalho, a pesquisadora pretendia entender como, com influência dos meios de comunicação, essas pessoas

¹⁸ Esta pesquisa de doutorado resultou no livro “A construção da política – democracia, cidadania e meios de comunicação de massa”.

decidem por suas atitudes políticas. Ela analisou de maneira bastante densa como a construção da política se dá na vida desse grupo.

Para esta parte do capítulo, será priorizada a conclusão de Aldé de que há duas características presentes nos relatos dos entrevistados sobre a atitude que têm em relação à política: “a atribuição de um valor central à questão da informação, como indispensável ao conhecimento político; e um tratamento afetivo e personalista da política, marcado pela subjetividade e pela paixão” (ALDÉ, 2004, p. 15).

E para explicar esse tratamento afetivo e personalista, a autora aponta que as explicações utilizadas para justificar as atitudes políticas nem sempre são racionais apenas, mas apresentam “valores e pressupostos sobre o funcionamento do mundo, afetos e identificações não necessariamente científicos ou filosóficos” (ALDÉ, 2004, p. 41). Alessandra Aldé comenta ainda que, uma vez que são obrigadas a participar da política (mesmo que somente no momento do voto), as pessoas procuram se orientar através de informações que serão cruzadas com seus quadros de referência e os discursos que recebem.

É bastante importante destacar que “o personalismo presente nesses depoimentos não indica escolhas políticas irracionais ou desprovidas de sentido. Indica, antes de mais nada, a atenção seletiva para determinados personagens políticos preferidos” (Aldé, 2004, p.106).

Então, após perceber a quase inabalável aceitação de Lula pelos brasileiros e os títulos que recebeu em 2009 como personalidade do ano, atribuídos pelos jornais espanhol - El País¹⁹ - e francês - Le Monde²⁰ -, tornou-se relevante problematizar essa aceitação.

Lula, a todo o momento traz de maneira íntima em seus discursos as dificuldades do povo e do país. Suas falas remetem a uma infância sofrida ou são sempre recheadas de exemplos de fácil apropriação pelo povo, principalmente da classe que mais o apóia, que é a dos mais pobres. É possível associar estas características à aceitação do presidente, pois elas alimentam as nossas necessidades pessoais de escolher “personagens políticos preferidos” (ALDÉ, 2004, p. 107), decidir por personalidades com as quais nos identificamos. Precisamos escolher pessoas com as quais temos relações, mesmo que esta relação seja apenas através do discurso, pois é “na construção do discurso, muito mais do

¹⁹ <http://www.band.com.br/jornalismo/mundo/conteudo.asp?ID=238209> (último acesso em 17/11/2010)

²⁰ <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/12/24/lula-eleito-personalidade-do-ano-pelo-jornal-frances-le-monde-915352577.asp> (último acesso em 17/11/2010)

que pela ação, que o homem contemporâneo pode e quer participar da política” (Aldé, 2004, p. 43).

Já no primeiro discurso de Luiz Inácio como presidente eleito, podemos observar um ensaio que demonstrava essa característica de fazer discursos intimistas.

Zé Alencar e eu não vamos ser um presidente e um vice. Nós vamos ser parceiros nos bons e nos maus momentos, vamos ser companheiros. E vocês sabem que, quando eu falo companheiro, falo companheiro com uma coisa muito forte no coração, porque nem todo irmão é um grande companheiro, mas todo companheiro é um grande irmão. E você é um grande companheiro, meu querido Zé Alencar²¹.

Mais tarde, em 26 de junho de 2009, durante a cerimônia alusiva à visita ao 10º Fórum Internacional Software Livre em Porto Alegre-RS, apesar de o assunto ser um pouco técnico, outros trechos trazem os exemplos de Lula, que se relacionam com essa formação de laços de identificação entre o presidente e o povo.

[...] Antigamente, pelo fato de você ser mais velho, você queria se impor em tudo, não é isso? Filho não podia falar quando você estava em reunião, você não podia dar palpite na conversa de adulto. Agora, não. Agora tem dois gênios em pé na garagem conversando e tem um moleque (incompreensível) e ele fala: “Como é que muda o canal da televisão?”. É só colocar dois controles remotos que as pessoas não sabem mexer. E o moleque de oito anos de idade vai lá e mexe, remexe, desvira, vira, aluga casa, paga aluguel, paga luz, paga água.

[...] Ninguém mais quer se sentar a uma mesa para lidar com o seu computador, já quer carregar o bichinho no colo²².

As falas continuam, no mesmo discurso, ainda com esta característica de ser exemplo de que todos compartilham, do que já aconteceu comigo, com ele, com todo

²¹ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u41590.shtml> (último acesso em 17/11/2010)

²² Pode ser visto em <http://www.serpro.gov.br/imprensa/publicacoes/Tema/tema-198/materias/software-livre> (último acesso em 17/11/2010).

mundo. O presidente fala do povo e com o jeito simples de falar desse grande grupo. Inclusive sobre futebol.

[...] E, então, eu precisava de um coordenador que falasse uma linguagem só para mim, e coloquei o companheiro César Alvarez, que é um gaúcho aqui do Rio Grande do Sul, torcedor do Internacional, que vai apenas empatar com o Corinthians quarta-feira, por bondade dos gaúchos. O Olívio Dutra é conselheiro e eu pedi para ele falar com o Conselho do Internacional: empata a zero a zero, para nós está bom, Olívio, não tem nenhum problema.

Alessandra Aldé comenta ainda que o atual esvaziamento dos partidos e do espaço público fortalecem “as relações entre indivíduos e lideranças políticas, culminando no clientelismo e no personalismo político. [...] É uma forma de identificação pessoal na relação entre o Estado e a base eleitoral, através do contato direto do líder com os indivíduos” (ALDÉ, 2004, p. 59). Esta fala explica a eficiência que pode ser atribuída aos pronunciamentos de Lula, já presentes em seu discurso de posse, em janeiro de 2003²³.

[...] E eu estou aqui, neste dia sonhado por tantas gerações de lutadores que vieram antes de nós, para reafirmar os meus compromissos mais profundos e essenciais, para reiterar a todo cidadão e cidadã do meu País o significado de cada palavra dita na campanha, para imprimir à mudança um caráter de intensidade prática, para dizer que chegou a hora de transformar o Brasil naquela nação com a qual a gente sempre sonhou: uma nação soberana, digna, consciente da própria importância no cenário internacional e, ao mesmo tempo, capaz de abrigar, acolher e tratar com justiça todos os seus filhos.

²³ O discurso de Lula foi comparado ao de Barack Obama quando este assumiu a presidência dos Estados Unidos. O que pode ser verificado em alguns trechos. “Aqui me encontro hoje humilde diante da tarefa à nossa frente, agradecido pela confiança depositada por vocês, atento aos sacrifícios feitos por nossos ancestrais. Agradeço ao presidente Bush pelos seus serviços a esta nação, assim como pela generosidade e pela cooperação mostradas durante esta transição. Neste dia nós nos unimos porque escolhemos a esperança e não o medo, a unidade de objetivo, e não o conflito e a discórdia. Neste dia viemos proclamar o fim de nossos choramingos e falsas promessas, as recriminações e os dogmas desgastados, que por tempo demais estrangularam nossa política. Ainda somos uma nação jovem, mas, nas palavras das Escrituras, chegou a hora de acabar com as coisas de menino.”

A íntegra do discurso pode ser vista em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI21738-15254,00-POSSE+DE+BARACK+OBAMA+LEIA+A+INTEGRA+DO+DISCURSO.html> (último acesso em 30/11/2010).

[...] Construiu (o Brasil), ao longo do século, uma nação plural, diversificada, contraditória até, mas que se entende de uma ponta a outra do território. Dos encantados da Amazônia aos orixás da Bahia; do frevo pernambucano às escolas de samba do Rio de Janeiro; dos tambores do Maranhão ao barroco mineiro; da arquitetura de Brasília à música sertaneja. Onde a mestiçagem e o sincretismo se impuseram, dando uma contribuição original ao mundo, onde judeus e árabes conversam sem medo, onde toda migração é bem-vinda, porque sabemos que em pouco tempo, pela nossa própria capacidade de assimilação e de bem-querer, cada migrante se transforma em mais um brasileiro.

[...] Cada um de nós, brasileiros, sabe que o que fizemos até hoje não foi pouco, mas sabe também que podemos fazer muito mais. Quando olho a minha própria vida de retirante nordestino, de menino que vendia amendoim e laranja no cais de Santos, que se tornou torneiro mecânico e líder sindical, que um dia fundou o Partido dos Trabalhadores e acreditou no que estava fazendo, que agora assume o posto de supremo mandatário da nação, vejo e sei, com toda a clareza e com toda a convicção, que nós podemos muito mais²⁴.

Posteriormente, Aldé apresenta os eleitores de atitude “fraca/positiva”, que são os não interessados na política, pois não consideram que sejam capazes de alterar esse campo. Privilegiam sua vida pessoal e não se preocupam muito com os interesses coletivos. “Como para a maioria dos cidadãos comuns entrevistados, as eleições mobilizam uma atenção especial por parte desse grupo. A adesão é basicamente afetiva, se dá por simpatia, pelo o que o político ‘passa’ para o cidadão (...). As escolhas eleitorais também são personalizadas e baseadas em valores morais individuais” (Aldé, 2004, p. 70).

É dessa forma que Lula, consciente ou não da influência de seus discursos, agrada a maior parte da população, que em alguns momentos, desmotivada a participar da política, utiliza argumentos mais simples na escolha de seus candidatos. Muitas vezes ainda induzida pela carga emocional dos discursos do presidente.

Roberto DaMatta, como já desenvolvido no terceiro capítulo, comenta que aqui no Brasil convivem o “indivíduo”, mas também a “pessoa”. Dessa forma, a tentativa de corrigir atitudes diferenciadas, através do tratamento do homem como indivíduo, igual a

²⁴ <http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/memoria-e-historia/leia-integra-do-discurso-de-posse-do-presidente-luiz-inacio-lula-da> (último acesso em 18/11/2010)

todos os outros, aqui é alterada em algumas situações e observa-se uma sociedade onde as relações, a pessoa, são fundamentais para que alguns direitos sejam garantidos.

É possível relacionar estas nuances e observá-las nos discursos de Lula. É como se o presidente conseguisse quase mostrar que o povo tem uma relação íntima com ele, pode tranquilamente enxergar nele o único que carrega as características de que o eleitor espera.

É por isso que sempre se faz presente em suas falas um tom intimista. Nos trechos deste discurso do presidente, durante a solenidade de assinatura de ordem de início das obras do PAC no estado de Pernambuco, ele se esforça ainda mais na utilização de um discurso emocionado, reforçando que ele e o Brasil têm uma relação, são íntimos, são iguais; mesmo que na prática, essa similaridade já não se verifique, uma vez que Lula não pertence mais a classe pobre, como a maior parte dos brasileiros.

Em alguns trechos, o presidente chega a quase se eximir da responsabilidade que seu cargo pressupõe, criticando erros que continuam acontecendo em seu governo. Em um dos aqui selecionados ele tenta desqualificar a atitude do bispo da cidade da Barra, na Bahia, Dom Frei Luiz Flávio Cappio, que fez greve de fome em uma atitude contrária à transposição do Rio São Francisco. Ao afirmar que ele também já foi obrigado a fazer greve de fome, o presidente usa sua vivência pessoal como algo politicamente relevante, desarticulando a atitude do Bispo.

[...] Então, a briga e a teimosia das pessoas às vezes são tão irracionais, que a gente não percebe que no meio da briga de dois gigantes, o povo está lá como se fosse uma fatia de mortadela esmagada, sendo engolida, sem ninguém perguntar ao povo se ele quer que faça assim ou que faça assado.

[...] Foi por isso que eu comecei agradecendo a Deus, porque quando eu vejo um de vocês contar o seu drama... Não me conte história ruim porque eu já vivi. Quando alguém me conta: “a minha casa encheu d’água”. Eu me levantava à 1h da manhã, com rato subindo na cama para não morrer afogado. Eu me levantava às 2h da manhã com fezes boiando na beira da cama, com barata, perdia tudo. Quando muito, Eduardo, as prefeituras davam para a gente um colchão de capim. Eu ainda agradecia a Deus por ter um colchão de capim, porque quando eu morei em Garanhuns, nem colchão de capim eu tinha, dormia em taquara mesmo.

[...] Tem barulho? Tem. Tem greve de fome? Tem. Não tem problema, eu nasci na luta. Se as pessoas fazem greve, eu já fiz greve. Se as pessoas fazem greve de fome, eu já fiz, fiz por seis dias. (inaudível) Fiz seis dias de greve de fome e quando a lombriga maior estava comendo a menor, eu fiquei pedindo a Deus para alguém me mandar parar com a greve de fome, porque eu já não agüentava mais. A vontade que eu tinha de comer um taco de rapadura, um taco de carne-de-sol. Então, eu acho que os movimentos, todos, têm o direito de protestar, é legítimo, é democrático, é republicano, mas aquilo que for para melhorar a vida do povo eu vou fazer neste País. Podem ficar tranqüilos que nós vamos fazer.²⁵

DaMatta comenta que no Brasil é tênue a distância entre a conversa formal e a intimidade. Ele ressalta que em uma situação de disputa ou conflito “o ritual do reconhecimento humaniza e personaliza as situações formais” (DAMATTA, 1997). Dessa forma, seja em Campina Grande.

[...] Eu, durante muitos anos na minha vida, disse que Deus tinha sido muito generoso comigo. Porque um nordestino que não morre até completar cinco anos de idade, de fome, e consegue sobreviver, a tendência natural é ele se transformar numa pessoa forte, sadia e, quem sabe, conquistar alguma coisa na vida²⁶.

Ou ainda, na cerimônia de inauguração da Unidade de Pronto Atendimento (UPA) da Vila São Pedro, em São Bernardo do Campo-SP, em 29 de dezembro de 2009, essa realidade é presente.

[...] Eu estou dizendo isso, porque hoje nós estamos aqui em festa, mas Deus queira que não, mas amanhã começa a disputa. Vocês começam a chegar e a dor de cada um é sempre a maior, não é? O vizinho pode estar morrendo com cálculo renal, que é a pior dor do mundo, só perde para a dor do parto, me parece, segundo os médicos aí. Ou seja, mas se chegar outro com uma dor na unha, a dor da unha é a maior, a de barriga é a maior, a dor de cabeça, se o cara tiver tomado umas canas, à noite, de péssima qualidade, é

²⁵ Pode ser visto em <http://acertodecontas.blog.br/politica/discursos-de-lula-sao-impagaveis/> (último acesso em 18/11/2010)

²⁶ Pode ser visto em <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI200955-EI1194,00-Integra+do+discurso+de+Lula+em+Campina+Grande.html> (último acesso em 18/11/2010)

uma dor maior. Então, cada um faz a sua dor maior. O médico é quem vai saber dentre todas as dores qual é aquela que precisa de mais cuidado e de mais atenção para a gente melhorar a vida das pessoas²⁷.

Perto de concluir oito anos de mandato, há muitas falas que poderiam ser utilizadas mostrando como Lula, propositalmente ou não, consegue fortalecer em seus discursos a pessoalização e não nos considera indivíduos, mas pessoas; com as quais fala diretamente, intimamente, de maneira simples. É como se Lula ampliasse as relações pessoais próprias da sociedade brasileira e as estendesse a todos os brasileiros.

Embora seja razoável admitir que a escolha das palavras é cuidadosamente pensada por alguns muitos assessores, esse não é o objetivo deste tópico. Mais do que isso, é importante associar a aceitação do presidente com características de seus discursos, onde há aspectos relevantes para os brasileiros; admitindo, porém, que essa não é a única explicação para o fato, mas sob a qual este trabalho se debruça. A forma como essa idéia vai sendo passada para Dilma, é outro fato importante de ser desenvolvido.

4.3 Dilma Rousseff

Neste ano de 2010, havia dois candidatos com chances reais, apontadas em diferentes pesquisas, de vencer as eleições para a Presidência da República, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). Embora, durante diferentes momentos da campanha, Dilma tenha sido apontada como inexperiente, enquanto Serra afirmava ter se preparado “a vida inteira para ser presidente”, (SERRA *apud* CASADO, 2010, p. 14) sua vida pública é representativa.

Em 1986, Dilma foi nomeada secretária municipal de finanças da prefeitura de Porto Alegre, no governo do pedetista Alceu Collares e, mais tarde, em 1989, tornou-se diretora geral da Câmara Municipal de Porto Alegre. No início dos anos 90, presidiu a Fundação de Economia e Estatística – ligada ao governo gaúcho - e, de 1993 a 1994, com Alceu Collares no governo gaúcho, foi secretária estadual de Energia, Minas e

²⁷ Pode ser visto em <http://www.info.planalto.gov.br/download/discursos/pr1635-2@.doc> último acesso em 18/11/2010)

Comunicação. Em 1998, o petista Olívio Dutra assumiu o governo do Rio Grande do Sul e convidou-a para voltar à secretaria.

Em 2000, Dilma rompe com Leonel Brizola, por conta de uma disputa interna no PDT para definir quem concorreria à sucessão municipal em Porto Alegre²⁸, deixa o PDT e filia-se ao PT. Este acontecimento marca o início de sua trajetória, que resultaria na presidência, no Partido dos Trabalhadores.

No ano de 2002, quando o PT iniciou seu primeiro mandato na Presidência da República, Dilma foi escolhida por Lula e passou a ser uma das responsáveis pela transição do governo. Ela, então, tornou-se ministra de Minas e Energia. Três anos depois, com o escândalo do mensalão²⁹ e o conseqüente afastamento de José Dirceu - em 2005 -, o presidente apostou em alguém mais técnico e menos político e escolheu Dilma para a Casa Civil.

No início de janeiro de 2007, quando Lula acabara de tomar posse de seu segundo mandato, foi a primeira vez que Dilma Rousseff soube da possibilidade de ser a candidata do PT à Presidência da República. Dilma, então ministra da Casa Civil, deixava a cerimônia de posse quando o advogado Márcio Thomaz Bastos, o ministro da justiça, lhe pediu uma carona e revelou que Lula tinha grandes projetos para ela (CABRAL, 2010, p. 27).

Lula estava angustiado com o fato de não ter um candidato natural à sucessão. Apesar de ter amplo apoio popular, José Dirceu e Antonio Palocci, que seriam prováveis substitutos, haviam sido envolvidos em escândalos de corrupção³⁰. Para não deixar um vácuo sucessório e evitar uma disputa interna no partido para ocupar a vaga, Lula resolvera que ele mesmo escolheria seu candidato e o nome que lhe vinha a mente era o da ministra da Casa Civil, Dilma.

No início de março de 2008, Lula chamou Dilma ao Palácio da Alvorada e em uma conversa testemunhada pelo chefe de gabinete Gilberto Carvalho e o marketeiro João Santana revelou que começaria a testá-la como candidata à presidência (CABRAL, 2010, p.

²⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/794967-no-pdt-dilma-participou-de-uma-das-ultimas-brigas-de-leonel-brizola.shtml> (último acesso em 23/11/2010).

²⁹ http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/mensalao-pt-marcos-valerio-delubio-soares-jose-dirceu-roberto-jefferson.shtml (último acesso em 23/11/2010).

³⁰ <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2006/03/27/ult1808u61643.jhtm> (último acesso em 23/11/2010) e http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/mensalao-pt-marcos-valerio-delubio-soares-jose-dirceu-roberto-jefferson.shtml (último acesso em 23/11/2010).

29). Disse que ela começaria a acompanhá-lo em viagens e inaugurações pelo Brasil, iniciaria um treinamento intensivo com João Santana e passaria por modificações estéticas. Neste momento, a ministra afirmou que tinha dificuldades na articulação política e um medo muito grande de enfrentar multidões. Lula afirmou: “Se a gente trabalhar direitinho, o João consegue te eleger” (SILVA *apud* CABRAL, 2010, p. 29).

Além disso, havia o ponto positivo de que a popularidade de Lula era crescente e de seu governo também. Em dois mandatos, o salário mínimo quase dobrou, o desemprego caiu pela metade, a compra de carros e imóveis disparou e o número de beneficiários dos programas sociais quadruplicou (CABRAL, 2010, p. 42-43). Ademais, a oposição demorou a definir seu candidato e, especialmente, seu vice.

Uma semana depois da conversa com Lula, Dilma foi testada em um ato de lançamento de obras do Programa de Aceleração do Crescimento e do alto do palanque foi chamada por ele de “mãe do PAC” - uma invenção do marketeiro João Santana (CABRAL, 2010, p. 33). Ainda assim, Dilma representava altos índices de rejeição por não ser conhecida e o prazo para análise definitiva da candidatura seria o fim de 2008, para que houvesse tempo de lançar um outro candidato caso houvesse problemas.

No início de 2009, quando Dilma voltou de férias de um SPA do Rio Grande do Sul, estava dez quilos mais magra e passou a usar lentes de contato. O cabelo foi tingido de ruivo e ganhou um corte repicado mais jovial.

Embora em 25 de abril de 2009, a ministra tenha anunciado que sofria de um câncer linfático e por dois meses tenha se afastado do trabalho e da campanha, no segundo semestre de 2009 a Casa Civil foi de fato entregue a Erenice Guerra e os índices de popularidade da candidata, medidos pela equipe de marketing semanalmente, começaram a subir, mas a inexperiência política e eleitoral ainda eram um empecilho.

A casa civil foi ficando cada vez mais com Erenice Guerra, que posteriormente foi surpreendida fazendo negócios de governo em benefício dos filhos, do marido e dos irmãos³¹. Esse fato manchou significativamente a campanha e, junto com o vídeo em que

³¹ Pode ser visto em <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/saiba-mais-sobre-o-escandalo-que-tirou-erenice-guerra-da-casa-civil-20100916.html> (último acesso em 23/11/2010)

Dilma afirma ser a favor do aborto³², foram fatores relevantes que conduziram a candidata ao segundo turno.

Como coordenadora do governo desde 2005, Dilma sempre teve todos os números que garantiram o sucesso do governo Lula. O desafio seria tornar essa mensagem compreensível. João Santana e sua equipe foram os responsáveis pela adequação da candidata às regras, usos e costumes de uma campanha. Expressões como “minha filha” e “meu santo”, que eram característicos da ministra enérgica, foram substituídas por “caro” e “caríssimo” (CABRAL, 2010, p. 33). Aos poucos, Dilma foi se apresentando mais segura e confiante. Ela sorria mais e poucas vezes perdia a calma.

É interessante observar como nesta campanha foi testado se seria possível realizar a transferência automática de prestígio. Certamente associar a imagem de Lula à de Dilma foi um fator relevante para que ela alcançasse a vitória, mas é importante observar que a candidata mudou. Ela precisou adequar determinadas características para conseguir os apoios e votos de que precisava. É importante, assim, observar de que forma ela fez isso com a mídia e com os eleitores, sem dividir esses dois grupos, pois quanto mais nos aproximamos da prática do processo eleitoral é possível perceber que esse dois lados se misturam.

Dilma certamente foi treinada. Embora tivesse apresentado competência técnica, de acordo com a afirmação de Lula – comentada anteriormente -, era preciso conseguir provar e seduzir os eleitores para a competência “pessoal” da candidata. Observando trechos do seu primeiro discurso após eleita, é notável o quanto ela se afasta da fala intimista presente nos discursos de Lula.

Sobre as finanças, Dilma Rousseff é categórica.

É preciso, no plano multilateral, estabelecer regras mais claras e mais cuidadosas para a retomada dos mercados de financiamento, limitando a alavancagem e a especulação desmedida que aumentam e volatilidade dos capitais e das moedas. O povo brasileiro não aceita mais a inflação como solução irresponsável para eventuais desequilíbrios. O povo brasileiro não aceita que governos gastem acima do que seja sustentável. Faremos todos os esforços pela

³² <http://www.youtube.com/watch?v=CPTb7c5alfc> (último acesso em 23/11/2010) e <http://www.youtube.com/watch?v=TdjN9Lk67Io&feature=related> (último acesso em 23/11/2010)

melhoria da qualidade do gasto público, pela simplificação e atenuação da tributação e pela qualificação dos serviços públicos³³.

Observa-se em seu discurso características bem mais técnicas; ainda assim, é possível perceber em diferentes momentos da campanha a tentativa de aproximá-la de seus eleitores; seja através das mudanças físicas (como o corte de cabelo e a nova sobrancelha que deixaram seu visual mais leve) ou da própria mudança no discurso, que se tornou mais simples e mais pessoalizante. Dilma se tornou, de fato, a “mãe do PAC”.

João Santana, marqueteiro de Dilma e Lula, comentou o desafio que teve nesta campanha.

A campanha de 2010 foi de uma complexidade estratégica, e principalmente tática, imensamente maior do que a de 2006. Eu diria, até, que do ponto de vista do marketing, esta talvez tenha sido a campanha presidencial mais complexa dos últimos tempos no Brasil.

[...] Nós tínhamos um presidente, em final de mandato, com avaliação recorde, paixão popular sem limite e personalidade vulcânica. Um caso único não só na história brasileira como mundial. Uma espécie de titã moderno. Do outro lado, tínhamos uma candidata, escolhida por ele, que era uma pessoa de grande valor, enorme potencial, porém muitíssimo pouco conhecida. Tínhamos o desafio de transformar em voto direto, e apaixonado, uma pessoa que chegava à primeira cena por força de uma escolha indireta, quase imperial. Tínhamos que transformar a força vulcânica de Lula em fator equilibrado de transferência de voto, com o risco permanente de a transfusão virar overdose e aniquilar o receptor. Tínhamos a missão de fazer Dilma conhecida e ao mesmo tempo amada; uma personagem original, independente, de ideias próprias e, ao mesmo tempo, uma pessoa umbilicalmente ligada a Lula; uma pessoa capaz de continuar o governo Lula mas também capaz de inovar. Tudo isso dentro de um curtíssimo prazo e dentro do cenário de uma das maiores, mais vibrantes e maravilhosamente mal construída democracias do mundo, que é a democracia brasileira. E que tem um dos modelos de propaganda eleitoral, ao mesmo tempo, mais permissivo e

³³ http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_canal=1&cod_publicacao=35117 (último acesso em 24/11/2010).

restritivo do mundo; um calendário eleitoral hipocritamente dos mais curtos, e, na prática, dos mais longos do mundo. Isso é dose. É um coquetel infernal³⁴.

E foi também por essas transformações que Dilma conseguiu se aproximar cada vez mais de seus eleitores. Embora, em alguns momentos, ela estivesse na mídia envolvida com fatos que repercutiam negativamente para sua imagem – como a relação com Erenice e a defesa da descriminalização do aborto – ela se fez cada vez mais próxima. Seus discursos eram mais seguros e um pouco mais simples e, principalmente nas propagandas eleitorais, a atitude pessoalizante e popular ficavam mais claras.

E conseguir se aproximar dos eleitores é, no Brasil, fator preponderante para a vitória. Era preciso entender e acreditar que Dilma seria como Lula, que é como o povo (“é um de nós”).

A competência política de Dilma para ocupar esse cargo não foi comprovada; inclusive, foi muito pouco testada. Muitas vezes na mídia optou-se por debater questões pessoais, como o aborto e sua vida como guerrilheira. Não seriam mesmo as habilidades para a articulação política e o preparo individuais de Dilma que fariam dela vencedora. Era preciso torná-la mais pessoa.

³⁴ <http://m.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.html> (último acesso em 24/11/2010).

6. CONCLUSÃO

A proposta de problematizar o personalismo político, especialmente a partir do aspecto pessoalizante da sociedade brasileira e do lugar de fala da mídia - durante a política eleitoral – foi um caminho percorrido a custo de discussões complexas e dependentes de um estudo continuado sobre o assunto.

A atitude intimista que há algum tempo se vê em determinados políticos não é apenas uma tática de marketing que deu certo ou uma característica de personalidade que os eleitores admiram. Ela está profundamente associada à cultura brasileira, fazendo parte de nossas relações familiares, das instituições educacionais, profissionais, religiosas, enfim, ela é um traço marcante percebido em nós.

Certamente ela não é a única propriedade presente na nossa sociedade, mas tentar entendê-la bem de perto foi importante para olharmos de maneira mais crítica esse que é um dos fatores que conduzem um político ao cargo para o qual se candidata e que acaba sendo um assunto priorizado na abordagem da mídia sobre política.

Compreender os processos que são parte do momento eleitoral é um caminho no entendimento sobre a realidade que construímos e se ela atende ao objetivo que imaginamos buscar. No lugar de críticas fáceis sobre a ingenuidade ou ignorância do povo no momento do voto; ou ainda, na perpetuação do sentimento de pouco caso com a política, este trabalho traz uma reflexão relevante que pode nos impulsionar à política como arte política, como politikè, que é a arte de governar os povos, a arte de escolher e aplicar os meios necessários para realizar os interesses da coletividade.

E encontrar com a coletividade, expressa nas entrevistas, foi uma prática especialmente importante na concretização desta pesquisa. Houve conversas marcadas por um profundo desinteresse “por esse assunto chato que é política”. No fundo, revelava-se aí um sentimento de não-pertencimento; algo bastante grave para ser pensado pelos que se entendem representantes do povo. Contraditoriamente, a prática de parecer íntimo, evidenciar relações, acabou sendo a característica mais forte nos discursos de políticos que comentamos aqui.

O caminho para esse trabalho seria, dessa forma, dar continuidade às entrevistas iniciadas. No encontro com um número cada vez maior de pessoas, buscando o

entendimento de suas escolhas, sobretudo o caminho para que cheguem até elas, continua sendo uma forma de, conhecendo e enxergando os fatos, propor caminhos para o que hoje é percebido como uma hipótese impossível de reformulação da política.

6. BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BENJAMIM, Walter. O narrador (1936). In: *Walter Benjamin – obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CABRAL, Otávio. A construção da candidata. *Veja*. São Paulo: Abril, 2010, ed 2189, ano 43.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, 11ª edição.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.

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

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Clássicos da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Vozes, 2010, 2ª ed.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias, 1993 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

PAIVA, Raquel. *Política: palavra feminina*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

PARK, Robert E. *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press, 1925.

WEAVER, David H.; McCOMBS, Maxwell E.; SPELLMAN, Charles. Watergate e os media: análise de um caso de agendamento, 1975 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

