



A cobertura da eleição presidencial de 2006 nas revistas *Veja* e *Carta Capital*: a disputa entre Cenários de Representação da Política¹

Jones Gleysson Reis dos Santos²

Marcos Paulo Souza Corrêa³

Universidade Federal do Pará

Resumo

O presente trabalho objetiva contribuir com o debate em torno dos fatores que compuseram o cenário da eleição presidencial de 2006, analisando as interfaces entre a área de comunicação e a política. O objeto de nosso estudo foram os textos sobre a eleição presidencial publicados nas edições das revistas semanais *Veja* e *Carta Capital*, dos meses de setembro, outubro e as duas primeiras edições de novembro de 2006. Caracterizamos o Cenário de Representação da Política (CR – P) dominante, do qual faz parte a revista *Veja*, assim como o CR – P alternativo, o qual *Carta Capital* integra. Ao final inferimos alguns pontos sobre a vitória do CR – P alternativo sobre o CR – P dominante nas referidas eleições.

Palavras-chave

Eleições Presidenciais; Comunicação e Política, Revistas Semanais; CR – P; Espetacularização

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

² Estudante do 5º semestre do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Autor dos artigos “Análise do discurso nas críticas literárias da revista *Veja*”, aprovado para o GT de Teoria e Metodologia da Comunicação do VI Congresso Regional de Ciências da Comunicação da Região Norte (Intercom Norte), e “As Revistas Semanais e a Eleição Presidencial de 2006”, aprovado para apresentação na 59ª Reunião Anual da SBPC. E-mail: jonesrsantos@uol.com.br.

³ Estudante do 5º semestre do curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Bolsista do Projeto de Iniciação Científica “Rádio no ar; Ensino, Pesquisa e Extensão com as ondas do Rádio”, com financiamento do PROINT/UFPA. E-mail: marcorreajornal@yahoo.com.br



Introdução

As eleições presidenciais de 2006 constituíram um momento inédito na história do Brasil. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, reeleito para o mandato 2007-2010, conseguiu o voto de mais de 58 milhões dos 126 milhões de eleitores brasileiros. Uma vitória impressionante, principalmente se considerarmos a ostensiva campanha de veículos tradicionais da imprensa nacional, principalmente da revista *Veja*, contra a imagem política do presidente reeleito.

Nesse contexto, o presente trabalho objetiva contribuir ao elenco de explicações para os fatos componentes da eleição presidencial de 2006, no que concerne às interfaces entre as áreas da comunicação e da política. Nosso objeto de análise foram as edições das revistas *Veja* e *Carta Capital* dos meses de setembro e outubro e as duas primeiras edições do mês de novembro, totalizando dez edições de cada publicação. As análises foram centradas nos textos que diziam respeito aos dois principais candidatos nessas eleições: o candidato à reeleição Lula e o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin.

Para alcançar o objetivo do trabalho, utilizamos como instrumentos de análise os conceitos de Cenário de Representação da Política (CR – P) de Venício Artur de Lima, assim como o conceito de Política-espetáculo na apreensão de Wilson Gomes. Utilizamos também as noções de Campos Sociais, de Pierre Bourdieu, na apreensão de Adriano Duarte Rodrigues, e o conceito de Espectáculo do teórico francês Guy Debord.

Iniciamos com a exposição do nosso embasamento teórico, para, a seguir, fazer a caracterização do CR – P dominante e do CR – P alternativo, no que tange à participação das revistas *Veja* e *Carta Capital*, respectivamente, nesses dois CR – Ps. Finalizamos com nossas observações e reflexões a respeito desse contexto.



Capítulo I – Mídia e Política: sobre campos sociais, espetáculos e cenários de representação.

É inegável o poder de convencimento e persuasão que os meios de comunicação possuem atualmente junto à sociedade: as manchetes dos jornais, as chamadas na TV, as notícias instantâneas na internet, todos esses elementos do campo midiático ganham rápida repercussão espalhando-se pela sociedade com velocidade grandiosa. Se analisarmos os processos comunicativos e a esfera política, notaremos quão entrelaçadas estão essas áreas. A política, representada por pessoas de diversas origens partidárias e ideológicas, é palco para encenações e necessita da visibilidade proporcionada pelo campo midiático, já que qualquer evento ou indivíduo só configura sua existência social se possuir representação na mídia.

A visibilidade midiática e a complexidade desse meio levam os *media* a se constituírem enquanto campo social, isto é, a possuir regras e valores (axiologia), gramática própria, e tensões peculiares com outros campos, além da busca por legitimidade, traço natural de qualquer campo social.

Paralelamente ao campo social da mídia, destacamos o da política, tais quais seus interesses, tensões e dinâmica, os quais diferem, em muito, daqueles pertencentes a uma lógica midiática. Para Adriano Duarte Rodrigues,

cada um dos campos sociais existe com uma multiplicidade de outros campos, compondo entre si a repartição de força dos respectivos processos rituais e ordens axiológicas, assim como as funções expressivas e pragmáticas e as formas simbólicas de visibilidade⁴.

Ou seja, os campos político e midiático geram em torno de si uma arena simbólica de disputa: cada um busca defender seus interesses.

O campo da mídia possui o papel de articulação. É pautado pela transparência e “publicização” de fatos, em especial os espetaculares, como veremos a seguir, ou pela ocultação destes, quando lhes é de interesse. O campo político, por sua vez, é regido por negociatas, acordos e compromissos selados à base do segredo. Assim cada campo busca sobrepor o seu discurso ao do outro, como nos explica Adriano Duarte Rodrigues: “um campo é, aliás, tanto mais forte quanto mais conseguir impor aos outros campos a sua axiologia e quanto maior for o número de campos em que conseguir projectá-la”⁵.

Quanto à interface entre os estudos de Comunicação e Política, pode-se dizer que, há 20 anos, ainda era levada em conta uma visão meramente instrumental da

⁴ Rodrigues, 1990:149

⁵ Idem, p. 149



comunicação e somente nos anos 90 os processos comunicativos passaram a ser vistos como participantes de uma intensa e complexa teia de relações sociais constituidora do cotidiano da sociedade. E mais ainda, a mídia passou a ser considerada também como produtora de sentidos e não somente mediadora entre os campos. É importante ressaltar que as mudanças ocorridas devem-se principalmente às transformações passadas pelo campo comunicativo e pelo modo de análise deste.

Nesse cenário, da mídia como produtora de sentidos, percebemos que a visibilidade midiática se dá muitas vezes por meio da massificação dos conteúdos jornalísticos, que movimentam um verdadeiro mercado onde o consumo da informação não possui fronteiras econômicas, sociais ou culturais. Nessa sociedade do consumo da informação, da agilidade e da instantaneidade das notícias, ocorre a busca pelo diferente, o grandioso, o espetacular.

Na Política, a busca por uma postura inovadora leva ao seu caráter espetacular, atualmente tão reforçado pela mídia. Segundo Guy Debord, “espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente (...) e constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade”⁶. Daqui apreendemos a importância da espetacularização na sociedade atual e porque é adotada pelo campo político.

Ainda quanto ao conceito de Debord, “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia (...) visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”⁷. É muito natural vermos atualmente esses “excessos” gerados pela mídia. Nas eleições de 2006, foi possível notar o forte apelo emocional da campanha do presidente-candidato Lula, enquanto que na de Alckmin vimos um discurso de seriedade, organização e planejamento. O que destacaremos aqui é como as revistas *Veja* e *Carta Capital* contribuíram para legitimar os papéis dos então candidatos à Presidência da República em 2006.

Para entender este processo é importante conhecermos, além das dinâmicas dos campos sociais em estudo e das estratégias de cada um, o que vem a ser o conceito de Cenário de Representação da Política (CR - P), apresentado como “espaço específico de representação da política (...), lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia”⁸. Entendamos *Hegemonia* como

⁶ Debord, 1997:14

⁷ Idem, p.171

⁸ Lima, 2001:182

“um conjunto de práticas e expectativas sobre a realidade da vida: (...) nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo”⁹.

É importante destacar que o CR-P não pode ser “singular”, portanto a ele é associado o conceito de *Contra CR-P* ou *CR-P alternativo*. Enquanto o CR – P dominante seria o que predomina no conjunto da sociedade, expresso pela grande mídia, da qual o expoente máximo é a televisão aberta, o CR – P alternativo é aquele que resiste à hegemonia do primeiro, criando uma esfera permanente de conflito dialético na sociedade. A justificativa para o emprego do conceito de CR-P deve-se ao fato de que este visa reconhecer a “mídia como objeto fundamental de análise para a compreensão do poder político no mundo contemporâneo”¹⁰.

Trabalharemos em uma perspectiva em que adotaremos, paralelamente ao conceito de CR-P, o conceito de espetacularização da política. Wilson Gomes analisa a relação política-espetáculo em três instâncias:

- A política cênica
- A dramaturgia política
- A espetacularização da política.

Utilizaremos esta terceira apreensão do conceito, entendido como algo permeado por

ações e os discursos da política que não podem deixar de ser vistos, que se impõem pela sua excepcional visualidade, que existem para encher os olhos e os monitores de vídeo, para fabricar imagens técnicas, para ganhar o centro da cena, da praça, da tela¹¹.

A política estaria dessa forma atrelada ao campo midiático tentando produzir eventos para sempre estar visível, sempre tendo sua imagem – de preferência positiva – projetada nos meios de comunicação. Assim são criados artifícios que colocam o eleitor na condição de espectador. Uma sociedade do espetáculo onde o “domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas”¹².

Além do mais, vivemos em uma época na qual o poder político está configurado em pessoas, constituindo o que pode ser chamado de “personalização da política”. Cabe aqui a citação de Schwartzberg: “a política, em outros tempos, eram idéias. A

⁹ Williams *apud* Lima, 2001:180–181

¹⁰ Lima, 2001:176

¹¹ Gomes, 2004:394

¹² Gomes, 2004:395



política, hoje, são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel. Como num espetáculo”¹³.

A “nova-política”, a “política-midiática” ou a “política-espetáculo” possui diversas peças-chave em sua estrutura, das quais a mídia é a uma das principais. Nesse contexto a mídia atua como “fiscalizadora” do Governo e candidatos, adota postura depreciativa em relação à política para se legitimar enquanto campo social, e induz ao voto por meio de discursos produzidos por esse ou aquele veículo.

Lima destaca ainda outras funções desempenhadas atualmente pela mídia na sociedade. São elas: definir a *agenda* dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, gerar e transmitir informações políticas, exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população junto ao governo¹⁴.

É nesse entrelaçamento entre a comunicação e a política que os cenários se formam, como mostramos a seguir.

Capítulo II – O CR-P Dominante: a revista *Veja* e as eleições presidenciais de 2006

A revista *Veja* enquadra-se, a partir do que foi exposto no capítulo anterior, dentro do que pode ser chamado de CR-P dominante, enquanto que *Carta Capital* tende à integração ao CR-P alternativo. Com base nesta publicação, identificamos as seguintes características do CR – P dominante:

- A exploração dos escândalos de corrupção como elemento fundamental da maioria das matérias:

Às vésperas do primeiro turno da eleição de 2006 um escândalo de corrupção eclode na imprensa nacional: integrantes dos comitês de campanha das candidaturas petistas à presidência e ao governo do estado de São Paulo são acusados de negociar a compra de um dossiê para derrubar José Serra, o candidato do PSDB (mesmo partido de Geraldo Alckmin) ao governo de São Paulo. O dossiê apresentaria provas do envolvimento de Serra com o esquema de corrupção que ficou conhecido como “Máfia dos Sanguessugas”, de desvio de recursos destinados à saúde.

A compra desse dossiê somou-se ao “Escândalo do Mensalão”, que veio a público em 2005, segundo o qual, supostamente, haveria um esquema de compra de

¹³ Gomes, 2004:397

¹⁴ Lima *apud* Lima, 2001:191



votos no Congresso Nacional pelo poder executivo. É válido acrescentar que esse esquema de corrupção não foi provado nesses moldes no qual foi noticiado.

Apresentamos alguns trechos de textos da revista *Veja*, nos quais é tratado o tema corrupção:

O texto do programa [do PT, para o segundo mandato de Lula], tal como Lula tem feito, ignora a existência dos escândalos [de corrupção]. Chega a dizer, a certa altura, que o novo governo vai manter a ‘relação democrática com o legislativo’, quando o país inteiro sabe que a relação foi movida a dinheiro¹⁵.

Reiteramos que as investigações sobre o “mensalão” não comprovaram a existência de um esquema de compra de votos no legislativo propriamente, como fora denunciado, embora tenha apurado diversas outras irregularidades.

O candidato Lula, nesses noticiários, aparece sempre como um “protegido” pelos seus aliados, que negam qualquer conhecimento ou envolvimento do presidente nesses esquemas, como exemplifica o trecho seguinte:

Seguindo o mesmo padrão do esquema do mensalão e da quebra do sigilo do caseiro, a missão principal de Thomaz Bastos [Ministro da Justiça, na época] foi a de blindar o presidente da República colocando-o a salvo das ondas de choque das investigações¹⁶

- Lula sustentado pela “irracionalidade” dos eleitores pobres:

Essa caracterização é uma constante nos textos que tratam do perfil do eleitorado de Lula, como o trecho abaixo exemplifica:

O fato é que boa parte da classe média, que antes apoiava Lula e até o auxiliava a se projetar nas camadas mais ricas da população, agora foi buscar outras opções eleitorais. O eleitorado mais pobre, no entanto, parece não ter se sensibilizado com o advento dos mensaleiros, dólares na cueca, Land Rover e outras adjacências da podridão¹⁷.

Esse trecho, além de reforçar o exposto no tópico anterior, sobre o tratamento do tema corrupção, deixa clara a imagem feita do eleitor de Lula e, importante ressaltar, diferencia-o do eleitor de classe média, que é o público-alvo da revista. Também acrescentamos o caráter de assistencialismo atribuído por *Veja* aos programas sociais do governo Lula, dos quais é destaque o programa Bolsa-família, que repassa uma determinada quantia em dinheiro para uma parcela da população com níveis de renda baixíssimos. O trecho seguinte exemplifica:

¹⁵ *Veja*, 6 de setembro de 2006, p. 62.

¹⁶ *Veja*, 18 de outubro de 2006, p. 46.

¹⁷ *Veja*, 6 de setembro de 2006, p. 66.



Como a maneira pela qual as pessoas ganham a vida molda sua visão de mundo, o alívio dado pelos repasses do governo acabou colocando em seus olhos [dos eleitores pobres] uma lente muito favorável a Lula¹⁸.

- A estereotipação dos candidatos:

Frequentemente a publicação apresenta Lula como um governante informal, mestre da falácia e do improviso, contra Alckmin, estratégico e planejador, no papel de quem nunca perde o controle da situação, dando idéia de que com Alckmin no governo não haveria o discurso do “eu não sabia de nada”, proferido por Lula inúmeras vezes.

Os trechos seguintes dão idéia dessas dimensões distintas:

Já se sabia que há um Lula de palanque, que vocifera contra “as elites”, e um Lula de salão, que as apazigua. O dado inquietante é que, agora, suas idas e vindas retóricas são a respeito de aspectos fundamentais para a sociedade, como democracia, corrupção e imprensa¹⁹.

Ele [Alckmin] já tem um plano para destravar investimentos, fortalecer agências reguladoras e cortar gastos públicos²⁰.

- Alckmin num ritmo contínuo de crescimento, que o faria chegar à frente no segundo turno da eleição:

Isso é deixado muito claro, principalmente na edição de *Veja* de 11 de outubro cujo texto de capa é “O desafiante – Geraldo Alckmin: teve quarenta milhões de votos no primeiro turno. Agora ele é uma ameaça real à reeleição do presidente Lula”. O trecho a seguir, da matéria “O fenômeno Alckmin”, confirma a postura da revista:

Sua candidatura vinha experimentando um crescimento lento, mas robusto, havia alguns meses, graças a uma campanha que, se não primou pela empatia, enfatizou a necessidade de uma agenda positiva para o Brasil²¹.

É dessa forma que o Cenário de Representação da Política Dominante se constitui no âmbito da revista *Veja*, que é, vale ressaltar, um instrumento ainda importante na formação da opinião da classe média brasileira.

¹⁸ *Veja*, 6 de setembro de 2006, p. 65.

¹⁹ *Veja*, 11 de outubro de 2006, p. 60.

²⁰ *Idem*, p. 62.

²¹ *Idem*, p. 49.



Capítulo III - O CR-P Alternativo: a revista *Carta Capital* e as estratégias de Lula para uma reeleição histórica

Segundo Lima, “um candidato em eleições nacionais e majoritárias dificilmente vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo”²². Lula, para poder vencer as eleições, teve de construir um CR-P alternativo capaz de equiparar-se a grande mídia nacional. Pode-se considerar como CR-P Alternativo toda a propaganda eleitoral do candidato Lula, mas não apenas isso.

A revista *Carta Capital* pode ser considerada também como um dos elementos desse CR-P alternativo. Dois motivos principais levam a essa constatação: o primeiro deles é o fato dela ter assumido sua preferência por Lula no editorial da edição de 13 de setembro, durante a campanha de primeiro turno, e reiterado esse posicionamento durante a campanha para o segundo turno, no editorial da edição de 11 de outubro. Também deve ser levada em conta a análise dos textos dessa publicação, os quais são explicitamente favoráveis ao candidato petista.

O segundo motivo é a diferenciação que a própria revista faz de si em relação a suas congêneres: *Carta Capital* se afirma como um veículo propriamente antagônico à grande mídia nacional, tecendo severas críticas a esta, como exemplifica o trecho de um de seus editoriais:

a liberdade de imprensa no Brasil é a das grandes empresas midiáticas deitarem e rolarem no esforço concentrado de servir o poder, ou, por outra, a si próprias. Assistimos neste momento ao lamentável espetáculo encenado pela mídia, ainda e sempre disposta a esconder o seu ódio de classe, o seu facciosismo, o seu golpismo, por traz do biombo da neutralidade²³.

A investida de *Carta Capital* contra os veículos de mídia dominantes se deu principalmente em duas matérias com os títulos “Os fatos ocultos”, publicada em 18 de outubro, e “O dossiê da mídia”, de 25 de outubro. Ambas as matérias se destinam a mostrar em que contexto se deu a utilização do escândalo da compra do dossiê sobre José Serra com fins *eleitoreiros* pelos conglomerados de mídia nacional, principalmente a Rede Globo.

Partindo dessa premissa, identificamos algumas das características do CR-P Alternativo de Lula, as quais expomos a seguir, apresentando a maneira como essas características aparecem na revista *Carta Capital*.

²² Lima, 2001:198

²³ Carta Capital, 8 de novembro de 2006, p. 14.

- Associação da concorrência presidencial à disputa de classes:

Para consagrar seu apoio pelas classes populares, Lula mostrava-se como o “candidato do povo”, instância social da qual veio e para a qual governa, caracterizando seu adversário como o “candidato das elites”. É importante ter-se em vista que o CR-P criado por Lula para enfrentar a eleição no primeiro turno é voltado quase que exclusivamente para as classes pobres. Somente na campanha de segundo turno, Lula se volta com maior atenção à classe média.

Em *Carta Capital*, esse é o ponto que permeia praticamente toda a cobertura da publicação sobre as eleições de 2006. Lula aparece nas páginas da revista como o retirante nordestino, metalúrgico, homem do povo encarado com preconceito pela elite da sociedade brasileira. Da mesma forma, a revista caracteriza o concorrente Geraldo Alckmin como o representante dessa mesma elite, que conta com o apoio da “imprensa das elites”, a grande mídia nacional.

Os seguintes trechos são exemplos:

(...) Quase toda a pirâmide social ganhou um colorido majoritariamente lulista. O quase fica por conta da resistência de uma grande faixa dos mais ricos ao metalúrgico Lula. Lá no alto da pirâmide, onde ele perde para Alckmin, parece mesmo que cinco séculos de discriminação o contemplam²⁴.
Tão estável quanto a grande preferência dos pobres por Lula é a opção majoritária dos ricos por Alckmin²⁵.

- Enfrentamento das acusações de corrupção:

Desde a crise do “mensalão”, em 2005, Lula adquiriu a postura do “nada sei” e não a abandonou mais. Somou a isso o afastamento de seu convívio direto dos envolvidos nos escândalos e a postura de quem toma todas as medidas cabíveis, sem hesitar, para eliminar qualquer sinal de irregularidade nas instâncias governistas. Também como principal medida quanto a essa questão, criou a “marca Lula”, deslocada da identificação com o PT, a grande vedete dos escândalos.

Carta Capital ressona isso da seguinte forma: aplica uma separação entre os corruptos do PT, chamados pela revista de “banda podre”²⁶ e aqueles que não possuem qualquer envolvimento com irregularidades. Acrescenta a isso a ausência de provas

²⁴ Carta Capital, 6 de setembro de 2006, p. 34.

²⁵ Carta Capital, 27 de setembro de 2006, p. 31.

²⁶ Idem, capa.

sobre a existência da compra de votos no legislativo (escândalo do “mensalão”), como fora denunciado inicialmente. A edição de 27 de setembro é que melhor aponta essa separação entre os corruptos e aqueles que não estavam envolvidos, leia-se presidente Lula, o que fica mais evidente nos seguintes trechos:

É preciso fazer distinções. Por isso, Lula aplicou um golpe duro no queixo dos petistas que se meteram no episódio: “Mexer com bandido não dá certo em lugar nenhum do mundo”²⁷.

(...) Lula classificou os acontecimentos de ‘abomináveis’ e chamou de ‘insanas’ as pessoas que bolaram a compra do dossiê contra Serra a menos de 20 dias de uma eleição presidencial virtualmente ganha. (...) Lula questionou o interesse geral pela papelada apresentada pela família Vedoin. “Eu quero saber quem deu dinheiro, se teve dinheiro e o que tem nesse dossiê”, anunciou o presidente. “Por que ele [o dossiê] valia tanto? Por que tantas pessoas se envolveram numa coisa que para mim não fazia nenhum sentido? Esse dossiê, sendo divulgado ou não, não me ajuda um milímetro na campanha eleitoral”, disse Lula²⁸.

Fazemos inferências sobre essa questão no capítulo seguinte.

- Bolsa-família e o assistencialismo:

Um elemento importante, para o qual o sentido eleitoral atribuído foi radicalmente diferente no CR-P dominante e no alternativo, é o programa Bolsa-família, criado no primeiro mandato de Lula. No CR-P dominante, esse programa adquiriu ares de assistencialismo, chegando às raias do populismo. Já no CR-P “lulista”, o caráter atribuído ao Bolsa-Família é totalmente diverso. Uma resposta de Lula em entrevista à revista *IstoÉ* elucida bem a posição desse programa dentro da estratégia de campanha do presidente:

Digo sempre que o Bolsa-Família só é assistencialista para quem vive de barriga cheia e tem preconceito contra o povo. Para mais de onze milhões de famílias que passavam fome e viviam há décadas abandonadas pelo Estado, o Bolsa-Família é uma salvação, é um primeiro passo para poder erguer a cabeça, garantir os filhos na escola, atendimento médico e ter condições para procurar meios próprios de garantir a sobrevivência²⁹.

Considerando estes aspectos, pode-se dizer que o Bolsa-família atuou em duas frentes na campanha de Lula: a primeira em sua ação no combate à fome, e a segunda no aumento da própria auto-estima da população mais carente. Lula surge aí como o governante herói, que não abandona suas origens nordestinas, que já passou fome, e

²⁷ Idem, p. 16.

²⁸ Idem, p. 26.

²⁹ IstoÉ, 4 de outubro de 2006.

justamente por isso investe para que essa situação seja erradicada do país. O Bolsa-família se torna, dessa forma, um símbolo da benevolência de um governante que sabe o que o povo quer porque já sentiu na pele o que é ser “povo”.

Carta Capital não faz qualquer menção mais aprofundada sobre esse programa nas edições analisadas. Limita-se a dizer que

não hesitamos em expor nossa insatisfação com a política social, tímida demais do nosso ponto de vista na terra vice-campeã mundial em má distribuição de renda³⁰.

- Mudança de tática do primeiro para o segundo turno:

Cabe também estabelecer as diferenças na constituição do CR-P alternativo nos contextos do primeiro e segundo turno das eleições. As diferenças são basicamente de público visado. A construção do Cenário de Representação Política de Lula para o segundo turno tenta abarcar a classe média, que na campanha do primeiro turno fora esquecida. No entanto, isso não se dá pela inclusão de propostas no programa de governo, mas sim pelo que a *Veja* chamou de “tática terrorista de campanha”, a adoção do “medo” enquanto estratégia eleitoral. Estamos falando da alcunha de “privatista” colada na figura de Alckmin por Lula, lembrando os anos de governo Fernando Henrique Cardoso.

Por certo a pretensão de Lula era conseguir votos dos insatisfeitos consumidores de telefone e outros serviços privatizados na gestão FHC, ou mesmo dos eleitores de São Paulo, insatisfeitos com as privatizações realizadas por Alckmin em seu mandato como governador.

Veja comenta o assunto:

Alie-se a isso a tática terrorista da campanha petista que espalhou algumas invenções sobre uma eventual vitória tucana, sobretudo em relação à privatização – boato ao qual, além de se fantasiar de estatais, Alckmin não soube responder, defendendo os inquestionáveis benefícios trazidos pelas privatizações³¹.

Capítulo IV – Considerações sobre a vitória do Alternativo sobre o Dominante

Nossa análise permite-nos fazer algumas considerações a respeito da vitória do CR-P alternativo, criado por Lula, sobre o CR-P dominante, da mídia:

³⁰ Carta Capital, 13 de setembro de 2006, p. 18.

³¹ Veja, 25 de outubro de 2006, p. 70.

O espetáculo dos esquemas de corrupção

A maior parte da estratégia da grande mídia (portanto do CR-P dominante) e dos candidatos concorrentes à presidência consistia em deslegitimar o presidente Lula pelos escândalos de corrupção envolvendo altos membros do PT, embora Lula não tenha sido diretamente envolvido em nenhum dos escândalos. Essa lógica do campo midiático funcionava como regra das dinâmicas sócio-políticas: um candidato rejeitado como Lula o foi no momento do escândalo do “mensalão”, no geral, teria sua carreira política irremediavelmente abalada. Mas Lula superou a pressão do campo midiático e teve capacidade de romper com paradigmas da democracia representativa. Por quê?

Uma possível explicação para o fato pode ser encontrada no conceito de espetacularização da política. Segundo Wilson Gomes “as expressões ‘espetacularização da política’ e ‘espetacularização do poder’ (...) indicariam os empreendimentos políticos e as iniciativas da indústria da informação e do entretenimento para produzir, na ordem da realidade ou das linguagens e dos discursos, um certo número constante de *mirabilia* políticas, isto é, de eventos, situações e textos relacionados ao campo político que retirem o espectador da letargia da apreciação cotidiana, que, justamente, suspendam a *cotidianidade média*, que despertem a atenção, conquistem os imaginários e fixem as memórias, em suma, encham os olhos e dêem o que falar”³².

Partindo dessa apreensão do conceito de espetacularização, pode-se afirmar, no que concerne ao caso Lula, que a corrupção enquanto espetáculo político deixou de ser interessante para o público “espectador”. Deixou de “encher os olhos e dar o que falar”. Isso porque o eleitor-espectador cansou do espetáculo, como cansa de um programa de televisão ou de um filme que já assistiu diversas vezes. Portanto, a corrupção deixou de ser um fator relevante na cena da política-espetacular, e, conseqüentemente, deixou de ser determinante nos rumos políticos que a eleição presidencial 2006 tomou.

O Bolsa-Família

Esse programa do governo, que já alcança mais 11 milhões de famílias em todo o país, se transformou em um canal de comunicação mais eficaz entre Lula e o povo do que qualquer meio de comunicação de massa. O medo de perder tal benefício fez com que quase uma boa percentagem do eleitorado nacional, principalmente nas regiões

³² Gomes, 2004:394



Norte e Nordeste nem sequer cogitassem a possibilidade de votar em outro candidato que não o Lula.

A mudança da estratégia para o segundo turno

Além de titular Alckmin como privatista, Lula adotou um tom mais agressivo. Mostrou-se um homem de atitude, de pulso firme, principalmente nos debates televisivos, aos quais compareceu em todos. A falta de novidades no ataque de Alckmin ao presidente também deixou de ser atrativa ao público espectador, o que fez com que Lula tomasse a dianteira irremediavelmente.

Conclusão

A revista *Veja* congrega boa parte dos elementos do Cenário de Representação da Política dominante no contexto das eleições presidenciais de 2006. Pode-se especificar afirmando que os elementos nela congregados são aqueles capazes de influenciar na formação da opinião da classe média, que ficou de fora no CR-P formulado por Lula para o primeiro turno. Já para o segundo turno a estratégia de Lula passou a incluir a classe média, e, apoiado pelo papel de espectador do eleitorado brasileiro, conseguiu se reeleger graças ao esgotamento das novidades sobre esquemas de corrupção, e graças também ao canal direto entre Lula e o povo em que o Bolsa-Família se constituiu.



Referências Bibliográficas

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Contraponto. Rio de Janeiro, 1997.

GOMES, Wilson. Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. Paulus. São Paulo, 2004.

LIMA, Venício Artur de. Cenário de Representação da Política (CR – P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Editorial Presença. Lisboa, 1990.

WELTMAN, Fernando Lattman, CARNEIRO, José Alan Dias e RAMOS, Plínio Abreu. A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente. Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1994.

JORNAL DO BRASIL. “Operário-emoção X doutor-razão”. Caderno Brasil, 22 de outubro de 2006.

Disponível em:

http://cartamaior.uol.com.br/templates/materialImprimir.cfm?materia_id=12253,
acessado em 02/10/2006.

Disponível em:

http://www.cartacapital.com.br/imprimir_materia.php?id_materia=5457, acessado em:
23/10/2006.