



Uma Onça sertaneja: a candidatura de Heloísa Helena nas páginas de O Estado de S. Paulo¹

Júlia Pedrozo Pitthan²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Este trabalho propõe-se a analisar a cobertura realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo da candidatura à Presidência da República de Heloísa Helena (Partido Socialismo e Liberdade - PSol). Toma-se o documento “A Mídia nas Eleições - metodologia para monitoração dos resultados da produção editorial da mídia sobre processos eleitorais” como pressuposto à análise das edições do referido periódico entre os dias 5 de julho a 1º de outubro de 2006, com vistas a analisar o espaço concedido à personalidade da candidata Heloísa Helena nas páginas de OESP. Conclui-se que tais traços característicos são realçados por sua condição de mulher, mãe e oradora inflamada.

Palavras-chave

Eleições Presidenciais 2006; jornal O Estado de S. Paulo; Heloísa Helena

Introdução

Sem abandonar a sua função primordial de ampliar a visibilidade e a agilidade na fluidez das informações, as coberturas jornalísticas realizadas, principalmente durante os processos eleitorais, têm dedicado grande interesse aos traços característicos dos candidatos. Este movimento, que parece indicar uma transferência das atenções da política para os políticos, é o pano de fundo deste trabalho. Para tanto, toma-se como realidade contextual as Eleições Presidenciais 2006 e, como cerne, a cobertura realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo a respeito da candidatura de Heloísa Helena, representante do PSol. É objetivo do estudo analisar de que maneira a personalidade da candidata ganha espaço no tradicional veículo paulista e aferir a predominância destas características sobre a discussão dos temas programáticos.

Destaca-se aqui que esta valorização dos sujeitos políticos sobre seus argumentos não é um fenômeno inédito, muito menos restrito à realidade brasileira. Richard Sennett, em O declínio do homem público, estabelece o processo de secularização ao qual o mundo Ocidental se submeteu durante o final do século XVIII e

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCRS. Graduanda em Letras-Licenciatura com ênfase em Francês pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: juliapitthan@gmail.com



XIX como o ingresso definitivo da personalidade no domínio público. “Quando os deuses se foram, a imediatez da sensação e da percepção se tornou mais importante; os fenômenos passaram a parecer mais reais em si mesmos e por si mesmos, como experiências imediatas” (1995, p. 191).

A mudança no comportamento dos homens comuns acabaria por alterar também a relação de poder entre a população e seus representantes. O distanciamento presente entre espectadores e homens públicos acaba por dissipar-se, uma vez que o foco das atenções passa a ser a personalidade dos seres e não suas crenças. Assim, os políticos profissionais estão mais próximos da vida cotidiana de seus eleitores. “Políticos passaram a ser julgados críveis, caso suscitasse a mesma credibilidade em suas personalidades que os atores suscitavam no palco. O conteúdo da crença política retrocede enquanto se faça em público: as pessoas estão mais interessadas no conteúdo da vida do político” (SENNETT, 1995, p.244).

Em uma sociedade intimista (SENNETT, 1995), o narcisismo passa a orientar as escolhas do público em todas as áreas, inclusive na política. Como uma “busca da gratificação do eu que ao mesmo tempo evita que tal gratificação ocorra” (idem, p.272), o narcisismo é explicado, no jargão psicanalítico, como um “auto-interesse esclarecido”, que levaria os sujeitos a valorizar outros sujeitos e os acontecimentos ao seu redor na medida em que estes fatores externos encontrem correspondente nelas.

Como instituição representativa por excelência da esfera pública (HABERMAS, 1984, p.213), a imprensa é local privilegiado da manifestação das personalidades. Observa-se, entretanto, que na medida em que a imprensa passa a se cristalizar como a reunião de empresas de interesses econômicos regidos por mãos privadas, seu papel de intermediação e reforço do público fica comprometido.

Não se chegou a formar uma tal esfera pública, criando uma representação pública economicamente separada da esfera pública política, uma esfera pública jornalístico-publicitária com sua origem própria e específica; a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o início plenamente amalgamada com interesses políticos (HABERMAS, 1984, p. 225).

Interesses econômicos e políticos manifestam-se na forma de um amálgama nos veículos de comunicação de massa, “mediante uma representação dramática dos fatos e estereótipos calculados”, com a pretensão de reorientar esta opinião pública, através da formação de novas autoridades ou símbolos visando aceitação do público³.

³ Idem, p.237.



Partindo-se de tais premissas, o objetivo deste trabalho constitui-se da análise da manifestação do personalismo político na mídia impressa, através da candidata à Presidência da República, Heloísa Helena de Moraes (HH), do Partido Socialismo e Liberdade (PSol). Buscou-se identificar de que maneira a personalidade da senadora fazia-se representar nas páginas do jornal O Estado de S. Paulo, entre os dias cinco de julho e 1º de outubro de 2006, período de campanha eleitoral.

1 Heloísa Helena e O Estado de S. Paulo

A candidatura de Heloísa Helena, pelo PSol, não se dá de maneira desvinculada das tradições políticas no Brasil. Sua trajetória em muito se assemelha com a grande maioria das candidatas mulheres existentes neste país. Emergente do movimento estudantil e sindical, propaga seus ideais tomando por argumento sua condição feminina, de esposa, de mãe, de trabalhadora, de gênero discriminado. Tais traços tendem a ser acentuados na cobertura realizada pelo jornal O Estado de São Paulo, como demonstraremos adiante.

Ao mesmo tempo, sua candidatura, de acordo com o jornal, obteve grande entusiasmo por parte da direita quando do crescimento de seu desempenho nas pesquisas eleitorais. Tal capacidade foi vislumbrada como a possibilidade de levar a disputa presidencial para o segundo turno. Geraldo Alckmin seria o representante na parte posterior do embate, restabelecendo o tucanato no Brasil mais uma vez.

Esta tendência foi também observada em OESP, um jornal liberal e que tradicionalmente apoiara candidatos do PSDB nos pleitos posteriores à restauração da democracia brasileira. Tal tendência foi evidenciada no capítulo segundo, que discorre sobre o tema.

Para tanto, foram observados exemplares diários de O Estado de S. Paulo durante o período de 5 de julho a 1º de outubro de 2006. O acervo pesquisado integra o projeto Datamídia, uma iniciativa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) que, em parceria com a Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e com apoio da Fundação Friedrich Ebert, realizou acompanhamento dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo, Zero Hora, Correio do Povo e OESP no período citado.

Tais publicações foram submetidos a critérios da metodologia “A Mídia nas Eleições - metodologia para monitoração dos resultados da produção editorial da mídia sobre processos eleitorais”, elaborada por Christa Berger, Fernando de Almeida Sá, Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Victor Gentili para a Federação Nacional dos



Jornalistas (Fenaj), a Federação Internacional dos Jornalistas (Fij) e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

Como assinalara Sennett (1995), as marcas da personalidade individual sobressaem-se nesta sociedade secularizada; para existir no palco das ações públicas é preciso atuar, nem que para tanto o sujeito precise portar uma máscara de si mesmo. Neste sentido, Heloísa Helena conduz sua campanha provocando eventos em que se sobressaia a sua personalidade carismática, indo ao encontro dos populares, beijando-os, misturando-se a eles. Uma postura de quem quer identificar o eleitor à sua condição de vivente ordinária, de vida similar a de qualquer outro cidadão.

Apesar de ser portadora do discurso socialista, fazer alusão à 4ª Internacional Comunista e demais correntes mundiais de esquerda, às quais tanto a senadora como o partido tem ligação, nas páginas de OESP, a informação é pouco levantada nas discussões que envolvem a candidata. Quando publica tais dados, o jornal o faz com certo tom de chiste. ‘Socialismo é declaração de amor’ (OESP, 30/07/06, p. A13) é o título empregado por OESP a respeito das referências políticas da candidata. A manchete vem com aspas, afinal, é uma declaração de Heloísa o quê dá margem ao emprego da frase. Aproximar uma opção de sistema político, logo um elemento do universo público, a um evento do plano exclusivamente íntimo, como o amor a algo ou alguém, é uma evidência desta tendência a personalizar a política, trazendo-a para o campo das impressões, dos sentimentos, do íntimo ao invés do coletivo.

No período de disputa eleitoral, a política transforma-se em assunto obrigatório na pauta de qualquer jornal. É, no entanto, o espetáculo – com a investida em personalidades que se movimentam como personagens – o aspecto do embate político que mais parece interessar à imprensa. Pela lógica do espetáculo, tudo precisa ser transposto em representação exagerada da realidade; os adjetivos ficam mais duros, as características são agudas, a movimentação política também.

Nas páginas de OESP, as bandeiras de campanha aparecem de forma simbólica, nas ações e na expressão de Heloísa Helena. Não há discurso argumentativo que defenda tais interesses, tampouco há preocupação prática com a viabilidade dos projetos, como descreve o autor:

Perante a esfera pública ampliada, os próprios debates são estilizados num show. A *publicidade* perde a sua função crítica em favor da função demonstrativa: mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos, aos quais não se pode, por sua vez, responder com argumentos, mas apenas com identificações (HABERMAS, 1984, p. 241).



Nesta orientação, a espetacularização do poder político significa a absorção pela política de uma lógica produtiva da mídia comandada pelo entretenimento. Uma consequência possível, e fartamente apontada nas análises que vêm sendo feitas a respeito da relação mídia/política, seria a de uma despolítica da sociedade. Pelo argumento do referido autor, entretanto, embora a cultura difundida pelos meios de comunicação de massa pretenda ser apolítica, representa ela mesma uma ideologia política (HABERMAS, 1984, p. 251), uma vez que aposta no esvaziamento e na não tomada de posições frente às questões de Estado.

O que ocorre de fato é que a política acaba por recorrer, a fim de obter visibilidade perante a sociedade, ao recurso das encenações. A política passa a utilizar o espetáculo enquanto forma de provocar a sensibilização visando à disputa pelo poder e a mídia enquanto meio de obter uma maior visibilidade. A política, no sentido da disputa pelo poder, segue a realizar-se.

Tais evidências pretendem ser aplicadas ao caso da candidata Heloísa Helena e a referida cobertura realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo no período eleitoral 2006. Para efeitos de análise assim projetada, agruparam-se os dados coletados em quatro categorias, a partir das quais é possível perceber quais os traços de personalidade da candidata Heloísa Helena manifestaram-se com mais frequência no jornal O Estado de S. Paulo.

Destaca-se, a partir da análise dos dados, que a candidata pouco protagonizou matérias em que questões programáticas estivessem no foco das atenções, assim como em relação ao jovem partido de Helena e à coligação Frente de Esquerda, que não galgou destaque, a não ser em momento de racha interno (OESP, *Plano de governo de Heloísa racha Frente de Esquerda*, 07/09/06, p. A7).

1.1 Heloísa Helena, a Metralhadora Giratória

Com uma trajetória política forjada através do movimento estudantil e do sindicalismo, reconhecida pela oratória inflamada e pela língua afiada, é certo que Heloísa não abandonaria este traço de personalidade no momento do lançamento de sua candidatura à Presidência da República. Grande parte das aparições no jornal O Estado de S. Paulo decorrem da verborragia de Helena, que não faz distinção entre as partes e aparenta atirar sem dó: uma verdadeira metralhadora giratória. “Nos programas, quando falar de outros candidatos, fartará (sic) aos eleitores de expressões como delinquentes,

vassallos, vendidos, moleques de recado, pilantras, bandidos e promíscuos”, anunciava matéria que apresentava o programa televisivo da candidata⁴.

Neste texto, publicado em uma edição dominical em que o jornal anunciava qual seria a tônica de campanha de cada um dos candidatos, são duas as características de Heloísa destacadas: a “ternura” e a “bravura”. Na abertura da matéria, vem a descrição:

Uma morena de 44 anos, magra e pequena, vai abrir, às 13 horas de terça-feira, o horário eleitoral gratuito da campanha presidencial. Com sotaque nordestino, vai adotar um discurso semelhante ao que ajudou o atual ocupante do Palácio do Planalto a se eleger, dizendo que é hora de mudar de vez a história do País⁵.

Apenas nesta reportagem, OESP opta por descrever fisicamente o candidato. Na certa, porque se falava em uma mulher. Num contexto essencialmente masculino, em que a Franzina sertaneja insere a sua candidatura, a diferença de gênero acaba sendo usado como mote do discurso, tanto de Helena, quanto de OESP.

Mas a principal função discursiva, presente em grande parte das edições analisadas, é a da crítica e da agressão verbal protagonizadas por HH. O presidente Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin, o “Rei da Abobrinha” e o “Picolé de Chuchu”⁶, são reunidos, no discurso da senadora, como uma única entidade. Tanto tucanos quanto petistas fazem parte da mesma “corja de políticos corruptos, traidores e ladrões”.

Na referida reportagem, destaca-se que a candidata improvisara um caixote como palanque e, em meio a uma feira em Manaus (AM), disparara as frases sob um calor de 40 graus, ficando rouca de tanto gritar, sem, contudo, conseguir atrair mais do que cerca de cem pessoas. Heloísa, segundo o texto, orientava a cada um dos presentes para que conseguisse mais dois votos para sua candidatura, evidenciando sua vantagem nas pesquisas em relação a Alckmin: “Sei que estou vários pontos (nas pesquisas) acima do picolé de chuchu aqui no Amazonas”⁷.

As expressões ressurgem em diversos momentos, citadas por O Estado de S. Paulo e atribuídas à HH. Como exemplo, esta matéria em que Heloísa é referida utilizando mais uma vez os apelidos e acusando Lula e Alckmin de “tentar manipular corações e mentes”:

A majestade barbuda e o picolé de chuchu têm repetido várias vezes que o Nordeste é deles. Eles dizem assim: “A Heloísa só tem votos no Sul e no Sudeste porque o povo é mais informado”. Olha que coisa mais injusta e preconceituosa contra o povo nordestino! A gente tem que mostrar que, se eles ousam pensar que o Nordeste é o curral eleitoral deles, nós vamos dizer

⁴ OESP, Heloísa, ‘ternura e bravura’ na TV, 13/08/2006, p. A7.

⁵ OESP, Heloísa, ‘ternura e bravura’ na TV, 13/08/2006, p.A7.

⁶ OESP, Do caixote, Heloísa chama Lula de ‘rei da abobrinha’, 18/08/2006, p. A9

⁷ Idem, ibidem.

que quem vai arrancar as cercas desse curral é a mão de uma mulher nordestina (OESP, *Heloísa Helena acusa adversários de discriminar NE*, 27/08/06, p.A9).

Conforme a folha, ela coloca em pé de igualdade o candidato tucano e o petista, a quem Heloísa acusa de agir com preconceito em relação ao povo nordestino. Em outra oportunidade, ela é citada enquadrando o Lula na categoria da “farsa política”, e Geraldo como “farsa técnica”⁸. Aproxima o governo dos dois partidos e acusa a “política econômica neoliberal iniciada com Fernando Henrique e mantida por Lula sabota o desenvolvimento econômico e provoca destruição de milhões de postos de trabalho”⁹

Enquanto o discurso da senadora é de aproximar Lula e Alckmin, PT e PSDB, os ataques deferidos para cada um dos candidatos recebem destaque diferenciado no Estado de S. Paulo. Das 15 manchetes relacionadas, cinco atacam Lula ou o governo do PT. Em nenhum momento as críticas deferidas aos tucanos e Geraldo Alckmin receberam destaque de abertura nas matérias.

Para OESP, a função de ataque a Lula serve como uma estratégia tucano-peefelista: “Sua campanha tem sido estimulada descaradamente pelos caciques do PFL e do PSDB, que nela vêm a alavanca à esquerda para assegurar um segundo turno, e hostilizada na mesma medida pelo Palácio do Planalto”, descrevia o texto de O Estado de S. Paulo¹⁰.

Em grande medida, o papel desempenhado por Heloísa Helena no plano político real está transposto às páginas de OESP.

Com uma margem de 9% das intenções de voto, número que colocava Heloísa na terceira posição da disputa, o espaço da candidata em OESP estava garantido. Estratégia editorial declarada pelo veículo (RILA, 2006¹¹), o bom desempenho nas pesquisas garante lugar à HH nas páginas do jornal.

A descoberta do chamado dossiê contra os tucanos torna a atuação crítica da senadora ainda mais evidente. As inserções de Heloísa Helena passam a ficar, praticamente, restritas aos ataques deferidos contra Lula e o PT. “Sinceramente, eu não me surpreendo. São tantas coisas num lixo de podridão, delinquência de luxo, arrogância política, perseguição implacável que eu nem consigo mais me surpreender

⁸ OESP, Heloísa, uma pregadora nas ruas, 30/07/2006, p. A12.

⁹ OESP, Heloísa aceita voto de Garotinho, mas dispensa idéias dele, 29/07/2006, p. A6.

¹⁰ OESP, Socialismo é declaração de amor, 30/07/2006, p. A6

¹¹ Entrevista concedida via telefone no dia 18 de setembro de 2006.



com o que vejo”, declara a candidata quando interrogada sobre sua crença na ação do Partido dos Trabalhadores a respeito do dossiê¹².

Em setembro, das oito matérias jornalísticas analisadas, a senadora protagoniza ataques diretos ao presidente Lula e ao PT em sete delas. Na reportagem de 1º/09/06, Heloísa aproveita para rebater a afirmação de Lula de que a corrupção já estaria disseminada quando o PT assumiu o Planalto. “A coisa mais dissimulada é tentar justificar a corrupção do presente com a corrupção do passado. Não dá”, atacou¹³. As acusações a Lula seguem, agora na letra do jornal: “Heloísa classificou como farsa e desonestidade intelectual atribuir à falta de reforma política *o banditismo de sanguessuga, mensaleiro e outras podridões*”¹⁴.

1.2 Heloísa Helena, a Onça Sertaneja

Coerente, para os aliados, radical, de acordo com os adversários, Heloísa Helena acabou expulsa do PT por não alterar suas posições mesmo diante da inflexão do partido. O comportamento reto da senadora e a forma aguerrida com que sempre defendeu suas posições é noticiado em OESP em diversas oportunidades: “Eu, como nordestina e sertaneja, estou muito bem acostumada a – com minhas próprias mãos de mulher e de mãe – arrancar as cercas eleitorais. Estou aqui para isto.”¹⁵.

Nesta reportagem, a candidata acusa seus oponentes Geraldo e Lula de serem preconceituosos em relação ao povo do Nordeste. O texto apontava também para o crescimento da senadora nas pesquisas de intenção de voto: de acordo com o Datafolha, a candidata subira de 6% para 10% na preferência dos eleitores¹⁶.

Helena admitia que, apesar do crescimento, seus índices ainda eram pequenos comparados aos dos rivais, mas não se intimidava: “A reação de algumas personalidades políticas, especificamente do governo, tem sido de uma perversidade que só não machuca nossos corações porque estamos acostumados a enfrentar as dificuldades e os gigantescos obstáculos”, declarava a OESP. Na mesma oportunidade, o jornal descrevia o esforço da senadora, que mesmo rouca não perdera a oportunidade de bradar: “Infelizmente não tenho AeroLula, jatinho nem dinheiro na cueca. Vôo de avião comercial e tenho horário”¹⁷.

¹² OESP, Heloísa diz que não se surpreendeu com o caso, 18/09/06, p. A8

¹³ OESP, Para Heloísa, governo sabota desenvolvimento, 1º/09/06, p. A7

¹⁴ Idem, ibidem.

¹⁵ OESP, Heloísa diz que acabará com currais eleitorais, 23/07/2006, p. A6

¹⁶ Idem, ibidem.

¹⁷ OESP, Heloísa diz que acabará com currais eleitorais, 23/07/2006, p. A6

O traço de personalidade é reportado no veículo não apenas pela citação de discursos da candidata, como também pelo depoimento de populares que evidenciam a característica de ‘bravura’ da senadora como um fator positivo: “O Lula não foi ruim, mas a Heloísa Helena tem um discurso bom, é uma mulher de ...” E fecha o punho em forma de soco”, diz um popular ao jornal (OESP, *Heloísa, uma pregadora nas ruas*, 30/07/2006, p.A12).

Durante sua passagem pelo Nordeste, a candidata acolheu muitas manifestações populares, geralmente positivas – conforme o relato de OESP. Ao caminhar pelo centro de Sobral (CE), terra natal de Ciro Gomes, “abraçou eleitores, distribuiu beijos e tirou fotos com crianças. (...) Pelas ruas, as pessoas faziam comentários do tipo: “Aí é quente. Ela vai derrubar o Lula” e “Eta mulher danada. É o cão essa mulher”¹⁸.

A cobertura salienta a utilização de expressões e símbolos identificados com o Nordeste durante a trajetória da candidata pela região.

Vestida de gibão e chapéu de couro e montada a cavalo, a candidata Heloísa Helena (Psol) participou de uma cavalgada ontem no histórico município de Delmiro Gouveia, no sertão alagoano. “Eu sou uma garota sertaneja, por isso me sinto a vontade no meio desse povo forte e lutador”, afirmou, de cima do cavalo. “A minha missão é trabalhar por esse povo, seja onde for”, completou. (OESP, *De gibão e a cavalo, Heloísa se define como ‘garota nordestina’*, 07/08/2006, p. A7).

Sua preocupação em ser honesta é tamanha que, nas páginas de OESP, Heloísa chega a chorar quando lhe perguntam aonde arrumaria gente honesta para constituir seu governo¹⁹. Ao permanecer com o mesmo visual que a notabilizou, a senadora reafirma seus compromissos sociais históricos e de humildade. “Usará o uniforme que durante quase oito anos foi sua marca no Senado: calça jeans e blusa branca, cabelos presos num rabo-de-cavalo, óculos”, descreve o jornal²⁰.

1.3 Heloísa Helena, a Dama das Flores

Como mulher, a candidata incita, espontaneamente, a sugestão, no imaginário coletivo, da figura materna associada a características femininas. A associação automática passa a ser reforçada durante a trajetória da campanha da senadora, através do uso de símbolos que fortalecem a relação de sua candidatura com o universo feminino. São comuns as ofertas de ramalhetes de flores à Heloísa durante os eventos nas ruas. As crianças a procuram para beijos, afagos, um colo: nas páginas de O Estado

¹⁸ OESP, Heloísa Helena acusa adversários de discriminar NE, 27/08/2006, p. A9

¹⁹ OESP, Heloísa promete pagar dívida interna, mas garante que baixará juros, 30/08/2006

²⁰ OESP, Heloísa, ‘ternura e bravura’ na TV, 13/08/06, p. A7

de S. Paulo, estes acontecimentos são relatados nas reportagens, assim como em fotografias, que mostram uma Helena sorridente e afável.

O discurso de Heloísa também tende a reafirmar a questão de gênero: “Sinto-me honrada em ser a primeira mulher brasileira a disputar a Presidência. Tenho orgulho porque sei que estou representando as mulheres brasileiras que não aceitam a traição, a roubalheira e a mentira”²¹. O jornal ressalta que Heloísa investiria na busca do voto feminino: “(...) beijou muita gente e ganhou muitos bilhetinhos e flores. ‘Isso, vamos eleger ela!’, disse, entusiasmada, uma mulher que lhe entregou uma rosa vermelha e, depois de cumprimentá-la, sumiu na multidão”.

As ‘coisas de mulher’ também se manifestam durante a cobertura. Após quatro dias de intensa campanha pelo Nordeste, Heloísa sente-se mal e é levada ao hospital. Conforme noticiou O Estado de S. Paulo:

Apesar de atrasar em duas horas seus compromissos de campanha em Natal, Heloísa chegou animada e minimizou o problema: “É coisa de mulher que tem enxaqueca com esses homens dando trabalho”, afirmou, referindo-se aos seus adversários na disputa, Lula e Alckmin. “Mas já estou firme. Tomei uma dipirona e já estou boa”, disse ela, confirmando sua agenda em São Paulo hoje e amanhã (OESP, *Náusea leva senadora a hospital*, 23/07/06, p. A6).

A pequena nota vem inserida em matéria de maior destaque, mas a fotografia, a única da página e de grandes dimensões (52 cm/coluna), mostra uma Heloísa abatida, levando a mão à testa e de olhos cerrados, em contraste com um céu azul celeste e sob forte sol.

OESP destaca, entretanto, que a identificação do eleitorado feminino é mais orientada por aquilo que a candidatura de HH representa, do que aquilo que está presente em seu discurso: “As mulheres ficam mais à vontade, se emocionam e estão muito presentes, por identificação, já que a candidata não é uma campeã de causas femininas. ‘Tenho orgulho dela’, disse a funcionária pública Alcione Alves, na Avenida Paulista”²². Na mesma reportagem, também é destacada a fala de uma professora aposentada: “Professora aposentada de São Bernardo, Nadija Maria Tot foi ver o comício de Heloísa com um cartaz que diz: Mulher é a solução”²³.

A maternidade é outro aspecto espontaneamente associado à candidatura de Heloísa Helena, e O Estado de S. Paulo trata de explicitar esta simbologia. Há seguidas

²¹ OESP, Heloísa faz campanha no Rio e promete dar trabalho, 07/07/2006

²² OESP, Heloísa, uma pregadora nas ruas, 30/07/06, p. A12.

²³ Idem, ibidem..

citações em que a candidata refere sua experiência como mãe de dois filhos e há tantos outros relatos de crianças que a procuram durante os eventos de campanha.

Em depoimento ao jornal OESP, uma dona de casa faz referência ao papel do mandatário da nação e sua função como chefe de família: “O presidente é o pai da Nação. Mas, quando o pai não é organizado, os filhos passam necessidade”, declara Maria Jorge dos Santos, de 63 anos, à reportagem do jornal²⁴. A viúva, mãe de oito filhos, admite, no entanto, que “está na hora de votar numa mulher”. Sob a orientação de que “mãe dá voto”, o prefeito do Rio, César Maia (PFL), escreveu em seu *ex-blog* que Heloísa deveria beijar crianças para ganhar votos. A declaração do peefelista aparece em reportagem em que a candidata é questionada quanto à dica do prefeito carioca. Descreve OESP: “Heloísa, que beija crianças às dúzias, diz que nem soube do conselho e sempre foi assim”. “Elas me procuram”, diz a candidata em citação feita pelo jornal²⁵.

1.4 Heloísa Helena, a Messiânica

Com a tradicional camisa branca, os longos cabelos castanhos presos em rabo-de-cavalo, as feições delgadas e o largo sorriso estampado no rosto – alternado com o choro, a raiva, os gritos e as acusações contundentes –, Heloísa Helena também apareceu nas páginas de O Estado de S. Paulo como uma espécie de reencarnação do Padre Cícero, só que em versão feminina. Em duas reportagens, esta capacidade da candidata de aglutinar o interesse dos sacerdotes de diferentes movimentos religiosos – principalmente os setores da Igreja Católica mais progressistas, tradicionalmente ligados ao PT – é retratada.

Na avaliação do jornal, a aproximação da candidata às comunidades de base da Igreja é uma estratégia para fincar pontos de apoio ao partido²⁶. O Estado de S. Paulo chega a publicar matéria em que classifica como “desiludida” a ala progressista da Igreja que antes apoiava Lula, mas que vislumbra junto ao PSol uma esperança²⁷.

De acordo com o texto, clérigos que sempre fizeram campanha para Lula estariam transferindo seu apoio político para a candidata Heloísa Helena. Conforme OESP, a questão se evidencia em eventos como o da presença da candidata na Paróquia de Nossa Senhora do Carmo, em Itaquera, maior reduto petista da periferia de São Paulo. Helena havia sido convidada pelo Padre Paulo Sérgio, vigário do local há 25

²⁴ OESP, Heloísa, uma pregadora nas ruas, 30/07/06, p. A12

²⁵ OESP, Heloísa, uma pregadora nas ruas, 30/07/06, p. A12

²⁶ OESP, PSol tenta ampliar base social, 25/07/06, p. A6

²⁷ OESP, Desiludida, ala progressista da Igreja descobre PSol, 23/07/06, p.A6



anos e fundador dos núcleos do PT por lá, para a leitura do Evangelho durante a missa no local.

OESP relata que Padre Paulo Sérgio está “Desencantado com o governo Lula, pela sua política econômica e pelas denúncias de corrupção”. Com Heloísa, depois de ouvi-la falar na missa, a situação era diferente: “parecia encantado”, descreveu o jornal. Fala o clérigo:

“Além de falar com clareza, ela [Heloísa] mostra que é uma mulher simples, corajosa e capaz de ressuscitar a esperança”²⁸. Na seqüência do texto, a reportagem dá exemplo de outro padre a passar para o lado de Helena. É o caso de Manoel Henrique de Melo Santana, de Maceió, reconhecido na cidade pelo apoio aos movimentos sociais. Para ele, os discursos da candidata soam ao público como “verdadeiros sermões” (OESP, *Desiludida, ala progressista da Igreja descobre PSol*, 23/07/06, p. A6).

Para finalizar, vem a fala do bispo-emérito de Goiás, o dominicano Tomás Balduino, para quem “Lula deixou de ser a única opção em meio às comunidades de base”. Neste momento há uma ponderação no texto: “Os padres que optaram por Heloísa sabem que as chances dela são pequenas – e até dizem que o objetivo maior não é a vitória, mas o debate”. Mas não há nada que não possa ser vertido, em se tratando de gente que acredita em milagres. O episódio do embate entre HH e Lula é comparado à passagem bíblica do enfrentamento de David contra Golias. “Não conseguem disfarçar, no entanto, que sonham com uma virada de votos”, é a opinião expressa na reportagem²⁹.

Em outro texto, o jornal descreve a retórica da senadora como similar a dos pastores evangélicos. “Com a mão direita abençoa as pessoas e às vezes diz amém”, relata³⁰. Capaz de ler trechos do Evangelho antes dos comícios, a candidata andou em busca de audiência junto às tradicionais bases petistas com seu clássico discurso de pregação e denúncia embrulhada numa retórica de fundamentalista, típica dos pastores de televangelismo que dizem manter diálogos diretos com Deus (OESP, *Heloísa, uma pregadora nas ruas*, 30/07/2006).

As caminhadas de campanha protagonizadas pela senadora são retratadas como procissões, em que ela arrebanha presentes como ofertas e recebe carinho na forma de bilhetes e depoimentos emocionados. Ícone feminino, representa o materno e o evoca, tentando por essa via cativar as massas.

²⁸ Idem, *ibidem*.

²⁹ OESP, *Desiludida, ala progressista da Igreja descobre PSol*, 23/07/06, p. A6

³⁰ OESP, *Heloísa, uma pregadora nas ruas*, 30/07/2006

Considerações finais

Destaca-se, em fim, que a língua afiada de Heloísa Helena é a característica de sua personalidade mais explorada por OESP. As declarações da senadora são responsáveis por 17 das 28 manchetes levantadas durante o período. Do total, 15 manchetes são construídas sobre críticas da candidata a diferentes aspectos da política nacional, das quais cinco atacam diretamente o presidente Lula ou o governo do PT.

Poderia-se entrever que estes extratos de discursos referendam alguma elaborada reflexão da senadora, de seu partido ou aliados políticos a respeito das orientações brasileiras com relação ao quadro político, econômico, social, educacional etc. O que se vê, no entanto, são elaborações sem dúvida inspiradas nos pensamentos da candidata, mas que pouco contribuem ao esclarecimento dos leitores, do ponto de vista do debate público nacional.

É identificada também a tentativa de reconstituir um clima de aclamação à candidatura de Heloísa. Em O Estado de S. Paulo, encontram-se manifestações de mulheres trabalhadoras que observam na candidata a projeção de muitas das suas vontades, são orientadas em grande parte pelas manifestações simbólicas da candidatura da senadora. Não há discussão quanto ao plano de governo, nem quanto a políticas afirmativas de gênero no âmbito federal. Estas mulheres do povo não questionam quais são os projetos de ação do PSol, sua orientação ideológica, sua concepção de estado etc. Elas identificam em HH uma personalidade semelhante a delas, supostamente forjada pelo enfrentamento das mesmas dificuldades na maternidade e no campo profissional.

Com relação ao jovem partido da senadora, o PSol, pouco se discute nas matérias analisadas de O Estado de S. Paulo. Há uma matéria apenas em que o tema é debatido em específico. Neste texto, aparecem divergências entre PSol e PSTU - os dois partidos da coligação Frente de Esquerda - quanto à fórmula que aglutinaria as visões das siglas em um projeto de governo único. O enfoque mostra uma tendência a tratar de forma negativa as legendas e abrandar as críticas quando da citação dos candidatos e políticos, como se estes sujeitos fossem capazes de, isoladamente, solucionar os problemas do país. Em suas pesquisas, o grupo Datamídia já destacou tal evidência.

Uma prática que corrobora um processo de profunda despolitização do que se convencionou chamar jornalismo político. Cada vez menos problemas da ordem política, social ou econômica despertam o público por mérito próprio ou pelo perigo que representam, uma vez que as pessoas preocupam-se cada vez mais com a personalidade dos líderes, imaginando que eles deveriam supostamente solucionar magicamente todos

estes conflitos, como se a dissolução dos impasses dependesse exclusivamente da ação de um único sujeito. Como diz Sennett, os espectadores constroem suas representações a respeito dos políticos avaliando as suas motivações, seus sentimentos, sua integridade (1995, p. 351).

Se antigamente opunha-se à publicidade e à política do segredo praticado pelos monarcas, com o objetivo de submeter as pessoas e as questões ao julgamento público, sujeitando as tomadas de decisão à revisão perante a opinião pública, hoje esta “publicidade” passa a tomar forma de influência sobre as decisões dos consumidores por vezes com o objetivo de pressão política. Ela “mobiliza um inarticulado potencial de pré-disposição à concordância que, caso necessário, também pode ser traduzida numa aclamação definida de modo plebiscitário” (HABERMAS, 1984, p. 235).

Tomando esta premissa habermasiana, a reflexão sobre a série de temas noticiados por O Estado de S. Paulo com relação à cobertura da campanha de Heloísa Helena demonstra uma prática de um jornalismo demasiado comprometido com aspectos secundários do campo político, o que, no somatório das forças, parece favorecer a candidata. Este “clima de aclamação” descrito por Habermas não encontra demonstração melhor do que a série de citações feitas pelo jornal: são mulheres de várias ordens sociais a apoiar a senadora, são cidadãos comuns entusiasmados, que levam flores e cartazes, querem beijos e fotografias com esta nova estrela que surge.

Não obstante, esta valorização da personalidade de Heloísa Helena nas páginas do impresso parece ir ao encontro de uma tendência maior. A política do personalismo, como uma “deflexão do interesse público em relação ao julgamento do caráter pessoal, em termos da ação pública efetiva” (SENNETT, 1995, p. 349) inscreve-se como uma prática instalada na contemporaneidade.

Analogamente, o jornalismo parece ter adotado uma função “demonstrativa”, transformando os argumentos em símbolos, aos quais cabe ao leitor identificar ou repudiar conforme suas orientações mais íntimas. Esta tendência de um jornalismo que busca dialogar com aspectos psicológicos de seu público, carregando nas tintas para a construção de um espetáculo é demonstrado pelo esforço em reproduzir símbolos que associassem a candidatura de Helena às causas femininas e à maternidade. É, na prática, uma forma de tentar vender política de maneira apolítica.

Uma hipótese levantada é que este “leitor comum”, que é o mesmo consumidor político, parece estar indiferente ao contingente de notícias políticas diárias. Descrito por Riesman como o “novo indiferente”, ele não reconhece mais nenhuma conexão

entre as suas opiniões políticas e a sua função política (apud HABERMAS, 1984, p. 253). Este sujeito é tolerante frente a opiniões políticas diversas às suas, não como manifestação de respeito, mas pelo fato de encará-las como meras opiniões, que na prática não vão resultar em uma efetiva ação política.

O exaustivo discorrer sobre aspectos da personalidade de Heloísa Helena, ou ainda, o grande espaço concedido às declarações pouco reflexivas da candidata, parecem orientar-se por esta idéia de que os sujeitos estão um tanto desinteressados com qualquer tema que suscite debate ou demande esforço de posicionamento ou ação efetiva.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais** apud RUBIM, A. (Org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.
- AQUINO, Maria Aparecida. **Censura, Imprensa e Estado autoritário (1968 – 1979): o exercício cotidiano da dominação e da resistência**. Bauru: EDUSC, 1999.
- BARREIRA, Irllys. **Entre mulheres: jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais**. Apud: BARREIRA, I. e PALMEIRA, M. (Org.). *Candidatos e candidaturas: enredos da campanha eleitoral no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1998.
- CAPELATO, Maria Helena. **Os arautos do Liberalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CAPELATO, M. e PRADO, M. **O Bravo Matutino – Imprensa e ideologia no jornal “O Estado de S. Paulo”**. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.
- CHEVALIER, J. e GHEERBRANDT, A. **Diccionario de los símbolos**. Barcelona: Editora Herder, 1986.
- FALLOWS, James. **Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- FAUSTO NETO, Antonio. **O corpo falado; a doença e a morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras**. Belo Horizonte: FUMARC/PUC-MG, 1988.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LAGE, Nilson apud MEDINA, Cremilda (Org.). **O Jornalismo na Nova República**. São Paulo: Summus, 1987.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (Org.). **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral** / Antônio Fausto Neto, Antonio Albino Canelas Rubim, Eliseo Verón. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- PINTO, Céli Regina Jardim. **Afinal, o que querem as mulheres na política?** Apud: BARREIRA, I. e PALMEIRA, M. (Org.). *Candidatos e candidaturas: enredos da campanha eleitoral no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1998.
- REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999.
- SAES, Décio. **A reemergência do populismo no Brasil e na América Latina**. Apud: DAGNINO, Evelina (org.). *Os Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. da Universidade / UFRGS, 2000.