



Lulinha “paz e amor” e a sua criação Dilma Rousseff: uma sucessora a sua imagem e semelhança¹

Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo

Para chegar ao poder, Lula precisou reposicionar a sua imagem. Agora, fez o mesmo com sua Ministra da Casa Civil e pré-candidata a sua sucessão na Presidência da República. Dilma, com sua imagem de tecnocrata dura, ríspida, muito distante na forma de tratar o público, mudou de maneira radical, está mais simpática e popular. Para compreender esta mudança, inicialmente, o estudo trata da construção de imagem e do desenvolvimento de uma personalidade carismática. Na sequência, aplicou-se uma análise de conteúdo a um *corpus* formado pelas notícias veiculadas no jornal Zero Hora, de Porto Alegre, que abordam temas relativos à Ministra. Com isso, pretende-se comparar a imagem de Dilma antes de ser indicada à Presidência e agora, desde que Lula passou a utilizar os recursos da comunicação persuasiva e da propaganda política, para torná-la uma figura conhecida e popular, a sua imagem e semelhança.

Palavras-chave

Dilma Rousseff; Política; Comunicação política; Lula.

Introdução

A política, desde os tempos mais remotos, sempre foi um fenômeno de comunicação. Segundo Wolton (1995, p. 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo nas democracias, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Além disso, conforme escreveu Rousseau (1978), ela é oligárquica por natureza, pois, como afirma Alonso Muñoz (1989), na vida política se dá a existência de uma dicotomia composta de governantes/governados, representados pelos poucos que exercem o poder - baseados em umas ou outras legitimidades e com ajustes a uns ou outros mecanismos de acesso e exercício do mando – e pelos muitos, sobre os quais se desdobra esse poder. Essa

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, GT Propaganda Política, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



pequena elite que exerce o poder sempre sentiu a necessidade de estabelecer, sejam nas sociedades democráticas ou não, algumas formas de se comunicar com o conjunto dos indivíduos submetidos ao seu domínio. Uma das maneiras que identificamos, dentre várias outras, é a criação e sustentação de uma imagem positiva diante dos governados, não apenas em épocas de alternância do poder ocorrida nas democracias, através do voto popular, mas, também, no poder alcançado por outros meios, como nos casos de golpes de estado. Assim, partimos da premissa de que, desde os tempos mais primórdios, nunca houve vida política fora do âmbito da imagem.

De acordo com Pizarroso Quintero (1990), autor espanhol que fez uma contextualização histórica acerca da propaganda política, o uso da imagem pode ser encontrado em praticamente todos os períodos da civilização humana, com maior ou menor intensidade. Seja através da arquitetura, das figuras, das estátuas e outras obras de arte, das músicas, das canções, dos hinos, além de manifestações sociais, culturais e religiosas de toda ordem. Tudo isso para que o poder, o governante, o soberano, se faça presente e representado.

A idéia de representação, que formulada de maneiras muito diferentes, é uma das onipresentes na história das idéias políticas, leva implícita, em si mesma, um elemento de comunicação. Dar presença (representar) significa converter a latência em visibilidade. A função da representação consistiria em dar visibilidade a uma realidade em si mesma latente. Fazer visível vale tanto quanto “mostrar”. Representar é, então, mostrar, dar visibilidade ao que o povo solicita. O representante tem a mesma índole do representado, é também uma realidade “pessoal”. Fazer visível, mas de maneira especial. Significa muito mais tornar “público”. Público é o contrário de privado. Representar consiste, então, levar para a esfera pública uma realidade que em si mesma é latente, e que pertence à esfera privada. Aqui, presença significa propriamente “publicidade”, no sentido de Habermas (1984). O representado, o povo, a realidade política, latente em si mesma, “privada”, se torna pública em virtude da representação. A presença que a representação dá não é apenas visibilidade, mas “publicidade”. Tanto é assim que Izurieta (2003) conclui que, se um governante não aparece, não diz nada ou diz muito pouco, passa a impressão de que também não faz nada.

Para chegar à Presidência da República do Brasil, em 2002, foi preciso que Luiz Inácio Lula da Silva entendesse justamente isso, que a política é, também, um fenômeno de comunicação. Depois de perder em 1989, em 1994 e 1998, o candidato mudou, radicalmente, a sua imagem. Ao invés do discurso agressivo, ideológico e partidário,



Lula investiu em técnicas de construção de imagem pessoal e na construção do carisma, como forma de atribuir mais credibilidade e confiança a sua candidatura. Desta maneira, passou de simples candidato a mito; de candidato derrotado em três eleições a símbolo de esperança. De candidato sem a credibilidade suficiente a Salvador. De candidato do discurso agressivo a líder carismático. De perdedor a Presidente da República. Desde então, Lula soube se tornar “visível” na mídia como poucos. Não só manteve a sua imagem, como ainda conseguiu elevar o seu índice de popularidade em níveis jamais alcançados por nenhum outro governante brasileiro. Agora, em 2010, pela legislação eleitoral brasileira, depois de dois mandatos seguidos, Luiz Inácio Lula da Silva não pode mais concorrer à reeleição. A candidata escolhida pelo Presidente é a ex-Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. Porém, uma pessoa de comportamento discreto e sem muito carisma. Para reverter este quadro, o “Lulinha paz e amor” vem tentando transformar a Ministra em sua sucessora, segundo a sua imagem e semelhança. Para melhor compreender este processo, desenvolveu-se a seguinte estratégia metodológica:

Técnica	Análise de conteúdo das matérias de Zero Hora, que registraram citações à Ministra Dilma Rousseff.
Âmbito do estudo	Todas as categorias jornalísticas apresentadas em Zero Hora, que contemplaram notícias sobre a Ministra Dilma Rousseff.
Justificativa da escolha de Zero Hora	O jornal é um veículo mais popular que as revistas, circula na região sul do Brasil e tem a maior tiragem entre os jornais da região.
Universo	Foi constituído por exemplares diários, que foram publicados ao longo de 1 ano (1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2009).
Corpus de amostragem	Optou-se, depois de analisados todos os exemplares, selecionar os meses que registraram uma maior exposição de notícias sobre a Ministra Dilma Rousseff, chegando-se a quatro meses como corpus final.
Hipóteses	A nova imagem da candidata Dilma Rousseff à presidência do Brasil foi construída pelo atual Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e contou com a participação da mídia nacional, aqui representada pelo Jornal Zero Hora, um dos maiores do País.

Tabela 1 - Fonte: os pesquisadores

Algumas considerações para entender o fenômeno

Este (o político) terá todas as vantagens em se mostrar no concerto e se confiar às câmeras. A melodia e o clichê terão a virtude, eminentemente política, de despolitizá-lo, transformá-lo em “um homem como você e eu”. (DEBRAY, 1994)



Partindo da imortal frase atribuída a Mao-Tsé-Tung, “mais vale uma imagem do que mil palavras”, percebemos a importância desta representação, que tem um papel decisivo na política desde os tempos mais remotos e, o poder que ela tem atualmente, já que a tecnologia nos oferece inúmeras possibilidades de seu uso. Principalmente a televisão e a *internet*, que nos fazem viver a era que está sendo chamada de “uma civilização de imagens”.

O termo latino *imagine* deu origem ao português, *imagem*, cada vez mais usado nas estratégias de marketing, principalmente na política. O significado original, primário, deste vocábulo é o de “representação de um objeto em desenho, pintura, escultura etc.” E, nesse sentido, uma fotografia ou os conteúdos típicos das artes plásticas e visuais são imagens. Mas, cada vez mais, o uso da palavra imagem é no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa. Então, dizemos que tal político, tal partido ou tal governo “tem boa ou má imagem”, indicando assim que isso, que chamamos de opinião pública, mantém um juízo favorável ou não da pessoa, entidade ou instituição da qual se está tratando. Assim, se fala correntemente, de campanhas de imagem com a finalidade de conseguir, por parte desta opinião pública, uma valorização positiva da pessoa ou grupo objeto da campanha. Mas o termo pode ser entendido, conforme Muñoz Alonso (1989) em duas acepções.

Na primeira acepção de imagem, a clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada. Ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má, segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar. Na época em que vivemos, está acontecendo um processo do que o autor denomina “autonomização da imagem”, testemunhada pela evolução da arte contemporânea, na qual a subjetividade de quem faz a representação, ou seja, o artista, o técnico ou, o próprio resultado – a imagem – tem mais importância do que aquilo que se quis representar. Porém, é evidente, diz ele que, jornalisticamente, a melhor imagem ainda é aquela que capta com maior fidelidade a realidade que se quer representar.

Continuando o pensamento do mesmo autor, quando falamos numa segunda acepção de imagem, o importante é, precisamente, o resultado, aquilo que consegue produzir, na mente dos destinatários, um determinado resultado, obviamente favorável a quem faz ou paga a operação. Já não se trata de refletir o mais fielmente possível a realidade ou personalidade do objeto da campanha, mas de fazer uma representação do mesmo, com recursos plenamente favoráveis que destaquem, chegando quase a



inventar, qualidades, traços e aspectos positivos que dissimulem, cuidadosamente, até fazer desaparecerem os aspectos negativos. Assim, a boa imagem não seria aquela que retrata fielmente a realidade, mas a que consegue uma visão mais favorável, mesmo que se distancie dessa realidade. Para isso, existem técnicas que atualmente são usadas tanto para candidatos e partidos, quanto para instituições governamentais, cada vez mais aperfeiçoadas pelos profissionais de marketing dedicados ao serviço da política.

Ainda nesse sentido, o que mais importa é, conhecendo a opinião do eleitorado, tratar de ressaltar ou, se for o caso, criar uma imagem que corresponda às expectativas levantadas nas pesquisas. Diante disso, podemos afirmar que, a imagem dos políticos não se constrói do nada, mas, sim, a partir do ideário do eleitor. Esta construção se faz usando não apenas os elementos intrínsecos, como, também, aqueles considerados extrínsecos ao candidato; quer dizer, elementos estes que partem do ideário do povo. Para quem comanda uma campanha política, o objetivo, dentro deste quadro, é afirmar a credibilidade do seu candidato e do seu programa, além de transmitir uma emoção positiva em relação a estes e, na medida das necessidades, quebrar a credibilidade do programa do candidato adversário e relacioná-lo a uma emoção negativa.

De uma imagem próxima, até a caricatura ou abstração do ser

Além dos elementos intrínsecos (aparência física, carisma pessoal etc.) e dos elementos extrínsecos (simpatia, aparência de honesto etc.), na construção da imagem são selecionados e usados tanto os atributos pessoais (virtudes e defeitos) que não têm um conteúdo necessariamente político e os atributos funcionais (qualificações profissionais) que são julgados compatíveis e necessários para o exercício de cargos públicos. Isto porque o eleitor vota em alguém que julga tecnicamente qualificado, mas também vota numa pessoa que ele julga pessoalmente apta para a função e, quando responde às pesquisas de opinião, na sua escolha, geralmente combina estes dois atributos. Ou seja, de nada adiantaria escolher alguém tecnicamente apto e profissionalmente preparado se, moralmente, se trata de uma pessoa desqualificada; inversamente, de nada adiantaria escolher alguém com a moral inatacável, mas tecnicamente despreparado e desqualificado para o cargo. Esse segundo sentido de imagem, cada vez mais usado em nossos dias, principalmente pelos profissionais de Relações Públicas, não é uma criação contemporânea, fruto de nossa moderna



civilização tecnológica e da imagem. Em alguns autores clássicos, principalmente a partir do Renascimento europeu, e de forma mais concreta, entre os clássicos do Barroco, podemos encontrar um abundante uso do termo aparência que, hoje, incluímos nessa acepção de imagem. Como exemplo, citamos Maquiavel e sua obra máxima **O Príncipe** que,

pode ser considerada como um autêntico Manual de Relações Públicas a serviço dos governantes, pois é interessante verificar como este autor se preocupava com a imagem do príncipe, e dava receitas para melhorar a visão que os súditos poderiam ter dele. (MUÑOZ ALONSO, 1989, p. 61. Tradução nossa)

Apesar de ser considerado como um dos grandes pensadores da monarquia absoluta, para Maquiavel a reputação (o que, mais tarde seria tratada como opinião pública) é um fundamento essencial para o poder. Por isso, o passo prévio para que o príncipe chegue ao poder é formar uma “grande reputação”. Algo plenamente atual e importante ao candidato que se insere nas modernas campanhas de imagem. Outras orientações de Maquiavel:

- Os homens são tão simples que obedecem de tal modo às suas necessidades presentes que aquele que engana sempre encontrará quem se deixe enganar.
- Não é necessário que um príncipe possua de fato todas as qualidades, mas é necessário dizer que as têm.
- O indivíduo popular se deixa captar pela aparência e a circunstância das coisas e, no mundo, não há mais do que pessoas populares. (MAQUIAVEL apud MUNOZ ALONSO, 1990, p.63. Tradução nossa)

Como se vê, Maquiavel era plenamente consciente da conveniência de um governante contar com uma boa imagem, utilizando, para consegui-la, o engano e qualquer outro artifício útil. A necessidade individual de possuir uma imagem positiva diante dos demais dá origem a inúmeros comportamentos da vida cotidiana dirigidos, ou a reafirmar a forma em que nos vemos, ou a criar ou consolidar a imagem de como os outros devem nos ver. Portanto, ao político atual, não há saída: assumir uma carreira pública significa, inevitavelmente, aceitar que adquirirá uma imagem – que pode ou não ser compatível com a que ele tem de si mesmo – e que terá de administrá-la, para evitar que ela venha a ser deturpada. E, administrar a imagem vem a ser uma matéria da maior relevância para o sucesso político e para o desempenho de suas funções administrativas.



O ajustamento da imagem de Dilma Rousseff ao estilo paz e amor

Como Ministra-chefe da Casa Civil, no Governo Lula, Dilma Rousseff sempre se manteve distante da mídia, sem aparecer muito. A partir do momento em que se tornou pré-candidata à sucessão de Lula, isso mudou. Através de uma análise de conteúdo das notícias veiculadas entre janeiro e dezembro de 2009, no jornal Zero Hora (ZH), da cidade de Porto Alegre/Brasil, foi possível verificar a quantidade de matérias que fizeram citações à Ministra e de que forma ela acabou sendo tematizada, nas colunas e nas editorias do jornal. E, se como Ministra, candidata ou algo que se referisse diretamente a sua imagem. Foram selecionados quatro meses como *corpus* final. Inicialmente, apresenta-se o primeiro mês do ano analisado.

Mês	Categoria	Como Ministra	Como Candidata	Direta/ sobre a imagem	Número de vezes
Janeiro	Capa	-	-	-	03
	Charge	-	-	01	01
	Carta do leitor	-	-	-	01
	Editorial	-	02	02	02
	Política	03	04	08	15
	Página 10	01	03	04	08
	Klécio Santos	-	-	-	00
	Ana Amélia	-	-	02	02
	Marco Aurélio	-	-	01	00
	Contra Capa	-	01	01	01
	Outras- RS	-	-	01	01
	VIP	-	-	-	-
	Economia	01	-	-	01
	Total Geral	05	10	20	35 matérias publicadas

Tabela 1 - Fonte: os pesquisadores

No mês de janeiro, foram publicados 31 exemplares de ZH, sendo que em 14 apareceram matérias sobre Dilma Rousseff, conforme a discriminação acima. Como Ministra, Dilma é conhecida por seu perfil exigente, que não admite erros; durona; autoritária; viciada em trabalho; jeitão linha dura e não quer se desfazer deste atributo; resolve tudo pessoalmente; não tem traquejo político; fala muito alto e usa muito vocabulário técnico nas entrevistas e discursos. Porém, como pré-candidata, vem



tentando ajustar a sua imagem a um perfil mais *light*, bem ao estilo paz e amor adotado por Lula. Para tanto, ela fez cirurgia plástica no pescoço, nas pálpebras e nos contornos faciais; mudou o corte do cabelo; trocou os óculos por lentes de contato, optou pelo estilo de roupas menos sisudo, trocando os terninhos escuros por claros e com blusas mais femininas.

No mês de janeiro, pode-se destacar os seguintes fatos e abordagens:

- Charge, onde aparecem duas meninas brincando. Enquanto a menina A diz “Eu tenho a Barbie médica e a noiva!”, a menina B fala “Grande coisa! Eu tenho a ministra!”, numa clara intenção de dizer que a Ministra está esteticamente mais bonita e virou uma espécie de “bonequinha”.
- Nota na coluna social RS VIP, sobre o médico que a operou.
- Teve pauta especial no Caderno Donna, revista semanal de ZH, que dedicou seu número às mudanças da ministra, mostrando aos leitores a relevância da aparência física para o sucesso pessoal e profissional.
- Passou a receber de Lula e de outros políticos do PT, o tratamento de “A mãe do PAC”, Programa de Aceleração do Crescimento na economia brasileira.
- Começou a circular em grandes eventos internacionais e nacionais, como o Fórum Social e inauguração da Avenida João Correia, em São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre.
- Surge uma Nova Dilma, em uma foto no lago, em Brasília, em um domingo, aparentando bom humor, disposição, na companhia do labrador. Ela de calça *legging*, camiseta, tênis, óculos pendurados no pescoço e chapéu na mão. Cabelos bem penteados.
- Conforme alguns políticos, Dilma adquiriu “ternura política necessária”.
- Ela está mais presente nos eventos sociais de Brasília, circulando entre os convidados, puxando assunto, sorrindo sempre e até cumprimentando o pessoal de serviço.

Ou seja, nitidamente, Dilma, em apenas um mês, passa por uma transformação radical. O perfil exigente, estilo durona, autoritária e de viciada em trabalho, começa a dar lugar a um perfil mais feminino, mais suave, esteticamente mais agradável aos olhos da sociedade. Sai da posição de chefe durona, afinal é Ministra, à condição de amiga, com quem as pessoas querem ir no parque, passear com o cachorro e conversar em um fim de semana de sol. No mês seguinte, em fevereiro de 2009, Dilma começa a surgir efetivamente como a candidata escolhida por Lula.



Mês	Categoria	Como Ministra	Como Candidata	Direta/ sobre a imagem	Número
Fevereiro	Capa	01	01	02	04
	Charge	-	01	02	03
	Carta Leitor	-	-	-	-
	Editorial	-	-	-	-
	Política	08	27	02	37
	Pág. 10	05	08	02	15
	Klécio Santos	03	05	03	11
	Ana Amélia	01	06	-	07
	Marco Aurélio	01	02	-	03
	Contra-capa	-	-	-	00
	Outros				
	-Davi Coimbra	-	-	01	01
	-Economia	01	02		03
	-Sentenças	-	02	-	02
	Reportagem Especial	01	-		01
	Total geral	21	49	12	82 matérias publicadas

Tabela 2 - Fonte: os pesquisadores

No mês de fevereiro, foram publicados 28 exemplares de ZH, sendo que em 22 apareceram matérias sobre Dilma Rousseff, conforme a discriminação acima. Note-se que o mês de fevereiro tem 3 dias a menos que o mês de janeiro, mas acabou tendo mais do que o dobro de matérias sobre a Ministra. Neste período, verifica-se o crescimento de Dilma nas pesquisas, alcançando dois dígitos. De maneira explícita, o presidente Lula deu início à construção do nome Dilma. Para tanto, foram desenvolvidas estratégias para a formação de uma imagem positiva e seu crescimento como candidata. Entre eles, destacam-se:

- A tarefa de Dilma, conforme Lula, era transformar promessas em realidades.
- Dilma concilia seus compromissos com o PAC e os transforma em acontecimentos políticos de grande porte.
- Segundo Lula, é Dilma quem comanda as obras no Brasil.
- Farto uso eleitoral da máquina do Estado.
- Em uma super exposição na mídia, Dilma participa em eventos populares, tais como a abertura do Carnaval 2009 de Recife e a chegada, na mesma cidade, do Galo da meia noite, considerado o maior bloco carnavalesco do mundo.



- Em visita às obras do PAC, Dilma chega até a dirigir máquinas nos canteiros de obras e a quebrar o protocolo cumprimentando os operários, sempre sorrindo.
- Sai, nos Estados Unidos, na Revista *Foreign Affairs*, uma reportagem propaganda sobre o Brasil, onde Dilma aparece como candidata pelo PT, à presidência da República.

Além disso, o jornalista Klécio Santos comenta: “O Presidente começou a construir o nome de Dilma. As deficiências eram gigantescas. Ela não tem *recall* de candidaturas anteriores, depende da transferência de votos de Lula e será carregada país afora por ele. O objetivo é apresentá-la cada vez mais como gerente de governo, responsável pelo sucesso de iniciativas que turbinam o desenvolvimento do País.”. Para a imprensa, isso é obra de algum marqueteiro cheio de imaginação. Parece exagero tentar vender a ministra pelo mundo afora e pelo sertão adentro, com tanta antecedência.

No mês de março, este quadro não mudou muito. O grande fato passou a ser a doença de Dilma, algo que pôs em dúvida a sua continuidade como candidata à Presidência da República. Entretanto, de certa forma, isso só aumentou a disposição de transformar a imagem da Ministra, de mulher muito séria, em uma pessoa comum, com problemas comuns, próximos da população. Essa exploração de sentimentos foi um dos principais fatos no mês de abril.



Mês	Categorias	Como Ministra	Como Candidata	Direta/sobre a imagem	Números
Abril	Capa	03	-	-	03
	Charge	01	01		02
	Carta do leitor	01	03	-	04
	Editorial	01	-	-	01
	Política	04	10	01	15
	Pág. 10	04	07	-	11
	Klécio Santos	-	06	-	06
	Ana Amélia	02	-	-	02
	Marcio Aurélio	01	-	-	01
	Contra capa	-	-	01	01
	Outros				
	Marta Medeiros	01	-	-	01
	Economia	03	-	-	03
	Reportagem Especial	01	-	-	01
	Crônica	-	01	-	01
	Total geral	22	18	02	42 matérias publicadas

Tabela 3 - Fonte: os pesquisadores

Em abril, foram publicados 29 exemplares de ZH, sendo que em 18 deles apareceram matérias sobre Dilma Rousseff, conforme a discriminação acima. Neste período, verificou-se que o foco de Lula era o de se fazer presente cada vez mais junto ao eleitorado, seja em obras, seja em eventos sociais. O que levou os juízes do Tribunal Supremo Eleitoral a começarem a analisar os fatos. Neste mês de abril foi possível destacar os seguintes temas:

- Ciro Gomes apresenta-se como candidato pelo PSB à presidência.
- Dilma, em Minas Gerais, vai às lágrimas, lembrando de sua infância mineira. Mostra-se uma mulher comum, que tem sentimentos.
- No dia 26 de abril, a ministra Dilma Rousseff enfrenta um câncer diagnosticado nos gânglios linfáticos, e retirou um tumor.
- A ministra diz que continuará a cumprir sua agenda mesmo se submetendo a quimioterapia.
- Dilma passa a usar uma peruca pois a quimioterapia faz com que o cabelo caia.



- A imprensa especula se Dilma, com a doença, poderá fazer campanha num país do porte como o do Brasil, e que, talvez o PT reveja a candidatura. Lula diz que Dilma continuará, mais forte do que nunca.

- PT e Governo Federal fazem pesquisa para avaliar a opinião dos eleitores sobre a doença de Dilma. A intenção é medir a influência do quadro de saúde de Dilma nas taxas de intenção de votos.

Com a doença, a Ministra acabou ganhando espaço em praticamente todos os meios de comunicação. Virou assunto de quase todos os programas de rádio e TV, desde os formatos jornalísticos até os gêneros mais sensacionalistas. Saiu em praticamente todas as capas de revistas. A doença gerou uma superexposição da figura de Dilma na mídia. A imagem de uma pessoa distante deu lugar a algo dificilmente alcançado, segundo Ferraz (2007), que é conhecer de fato o político como pessoa. O câncer se transformou de um drama pessoal a um assunto nacional, o que gerou, por sua vez, um clima de comoção e uma espécie de onda de solidariedade em torno da Ministra. Ou seja, a imagem pretendida – de uma pessoa identificada com o coletivo – tinha sido alcançada, a tal ponto que muitas pessoas chegaram a suspeitar que a doença fosse algo fabricado. No mês de maio, as notícias continuaram sendo sobre a doença de Dilma e a respeito de sua recuperação. O que se verifica, a partir do mês de junho, é uma intensificação no processo de construção de imagem da candidata.

Mês	Categorias	Como Ministra	Como Candidata	Direta/ sobre a imagem	Número
Junho	Capa	-	01	01	02
	Charge	-	-	-	-
	Carta do Leitor	-	-	-	-
	Editorial	-	01	-	01
	Política	06	12	02	20
	Pág. 10	01	11	03	15
	Klécio Santos	-	03	03	06
	Ana Amélia	-	01	-	01
	Marco Aurélio	-	01	-	01
	Contra capa	-	-	02	02
	Outros Paulo Santana	-	-	01	01
	Número	07	30	12	49 matérias publicadas

Tabela 4 - Fonte: os pesquisadores



No mês de junho, foram publicados 30 exemplares de ZH, sendo que em 19 apareceram matérias sobre Dilma Rousseff, conforme a discriminação acima. Entre as matérias, pode-se destacar os seguintes fatos:

- Dilma tem, como assessor de campanha, o publicitário João Santana (ex-sócio de Duda Mendonça e que fez a campanha “Lulinha paz e amor”, quando Lula venceu a eleição, em 2002). E, entre seus orientadores de imagem, a experiente política do PT, Marta Suplicy. Sua imagem começa a “bombar” na propaganda partidária da TV, com a vantagem de que o suposto candidato da oposição – José Serra, PSDB – nunca comentou sobre sua candidatura.
- Dilma chega a 16 % na pesquisa Datafolha, diminuindo a distância do futuro candidato do PSDB (38%).
- Em visita à Caruaru (nordeste brasileiro e reduto de Lula), Dilma se deixa levar pelo forró, ensaiando passos de dança (ritmo e dança nordestinos).
- Em Taguatinga, cidade-satélite de Brasília, na celebração de Pentecostes, foi lida uma carta da ministra onde ela pedia “rezem por mim, para que eu tenha uma saúde e sabedoria necessárias para sempre servir o nosso povo”.
- Dilma está sempre na vitrine, sempre bem orientada e, agora, com uma equipe que trata de sua imagem, composta por maquiadora e consultora de vestuário.
- Dilma participa de almoços com celebridades e formadoras de opinião, de Marilena Chauí a Luciana Gimenez, de Viviane Senna a Ana Maria Braga.

Em relação aos outros meses analisados, percebe-se uma retomada de sua imagem como candidata. Em fevereiro, ela foi citada 49 vezes nesta condição, contra 21 vezes como Ministra. Em maio, em função de sua doença, houve praticamente um equilíbrio no enquadramento de Dilma no jornal, sendo 22 vezes como Ministra e 18 vezes como candidata. Passado o problema, ao lançar-se definitivamente à Presidência da República, houve um predomínio de notícias sobre Dilma, nesta condição de candidata, sendo citada como tal 30 vezes, contra apenas 7 notícias como Ministra.

Toda esta presença na mídia e da forma como se verificou, acabou elevando o índice de Dilma nas pesquisas. Nos meses que se sucederam, até o final do ano, basicamente se intensificou a participação da Ministra no lançamento de programas e na inauguração de obras, sempre ao lado do Presidente Lula. Cada vez mais, Dilma foi ajustando a sua imagem, tornando-se mais simpática, mais sorridente, mais brincalhona, mais acessível, mais falante. Ou seja, transformando-se em uma figura mais palatável aos desejos da mídia e da opinião pública. Em dezembro de 2009, José Serra, seu



principal adversário, assume a sua candidatura. Embora não faça parte do *corpus* deste estudo, é importante salientar que os jornais noticiam, em maio de 2010, que, de acordo com os institutos de pesquisa, Dilma e Serra encontram-se em uma condição de empate técnico. Ela que, em fevereiro do ano anterior, recém chegava aos dois dígitos nas pesquisas, agora alcançava os 38%. E muito disso, em função da sua mudança de imagem.

Considerações finais

Tecnicamente, criar e administrar uma imagem, é um trabalho bastante complexo e difícil, e exige a participação de profissionais da área da comunicação mercadológica. Temos exemplos clássicos na história da política contemporânea, como foi o caso do ex-presidente americano John Kennedy, nos anos 60; e, no Brasil, o caso mais atual é, sem dúvida, o do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cuja imagem de político bastante agressivo e radical, foi reposicionada pelo publicitário Duda Mendonça na sua campanha de 2002, para a de um “Lulinha paz e amor”, imagem com a qual conseguiu se eleger e, posteriormente, se reeleger. Atualmente, podemos perceber o exercício de mudança da imagem da Ministra Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, uma mulher bastante autoritária e até mesmo dura no trato, para uma mulher mais feminina, suave e interativa com o povo brasileiro.

A imagem, uma vez constituída, torna-se uma construção social, suscetível de um controle apenas parcial da parte do indivíduo público que a detém. Se mal administrada, pode escapar ao seu controle e dar origem a uma caricatura que, embora não corresponda aos seus sentimentos, torna-se socialmente uma realidade. A criação de imagem pode ocasionar imagens cada vez mais abstratas, longe do original, de maneira que, a política feita apenas para a mídia pode gerar grandes situações na realidade prática, onde a questão de fundo é nada. Há alguns fatores que contribuem na construção da imagem, tais como as concepções político-ideológicas do eleitor, fatos e informações que têm conteúdo positivo e negativo, a imagem que o político já tem antes de entrar na disputa e algumas questões colocadas durante a disputa eleitoral. Portanto, a imagem do candidato não se constrói a partir do nada, mas, sim, a partir do ideário do eleitor, das questões preexistentes e das questões conjunturais. E, também, a sua evolução está relacionada ao nível de conhecimento que o eleitor tem deste e dos



demais candidatos. É certo que candidatos mais conhecidos tendem a ter, no início da campanha, uma imagem mais definida para o bem ou para o mal. Já uma imagem negativa consolidada é mais difícil de ser revertida do que uma imagem positiva, mesmo que isto tenha a possibilidade de ser trabalhado com um grande esforço da mídia. Ainda mais em nosso país, em que, para a maioria da população, a imagem criada é a única referência que ela tem sobre os políticos que concorrem às eleições ou sobre os que já estão no poder.

Referências

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor**. Petrópolis: Vozes, 1994

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

GOMES, Neusa Demartini. Quando a imagem substitui idéias por personagens. In.: REVISTA SENATUS, Vol. 7, N^o. 2, dez. 2009, p. 12-15. Brasília: Ed. Secretaria de Informação e Documentação/Senado Federal.

IZURIETA, Roberto et. al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro (Org.). **Opinión Pública y Comunicación Política**. Madrid: Eudema, 1990.

_____. **Política y nueva comunicación**. Madrid: Eudema, 1989.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. **Historia de la propaganda**. Madrid: Eudema, 1990.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público mediatizado. In: MESQUITA, Mario (org.). **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa: Cosmos, Comunicação e Política, 1995.