



Entre a política e o espetáculo: a construção midiática de Manuela D'Ávila como Musa da Câmara¹

Marcos Corbari²
Caroline Casali³
CESNORS/UFSM

RESUMO: A relação entre política e comunicação, intensificada pelo processo de midiáticação, constitui-se não mais pela mediação da política através da mídia, mas pela integração dos atores políticos na própria enunciação midiática. Nesse contexto, o presente trabalho analisa a construção da imagem da recém-eleita Deputada Manuela D'Ávila enquanto “Musa da Câmara”. Para tanto, tomam-se como referenciais teóricos a noção de midiáticação (Verón, 1997), a concepção de sociedade do espetáculo (Debord, 1997), e a compreensão da existência de diferentes destinatários da ação política (Peruzzolo, 1997).

PALAVRAS-CHAVE: política; midiáticação; espetáculo; Manuela D'Ávila.

Considerações Iniciais

O último pleito eleitoral revelou interessantes figuras que ultrapassam a imagem tradicional do ícone político-partidário. No Rio Grande do Sul, registra-se a votação surpreendente alcançada pela então vereadora porto-alegrense Manuela D'Ávila, candidata mais votada no Estado dentre todos os que pleiteavam um lugar na Câmara Federal, superando inclusive nomes tradicionais do cenário político gaúcho. Manuela utilizou uma linha de campanha associando ícones históricos de seu partido (PCdoB – Partido Comunista do Brasil) com aspectos característicos à linguagem e à estética do público jovem. Acredita-se que um linguajar carregado de gírias⁴ (“e aí, beleza...”, “na boa”), aliado à estética privilegiada e à biografia repleta de referências ao

¹ Trabalho apresentado como Iniciação Científica ao GT de Jornalismo do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Acadêmico do segundo semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS/UFSM (CESNORS/UFSM). Endereço eletrônico: sebo.cult@bol.com.br.

³ Professora Assistente do Curso de Jornalismo do CESNORS/UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.

⁴ O próprio blog da Deputada traz ícones que revelam a identificação de Manuela com o público jovem, através de termos como: “mandato da galera” e “fala aí!”. Disponível em: www.eaibeza.com.br. Acesso em 21 de março de 2007, 22:40.



movimento estudantil, tenham alavancado sua candidatura. Manuela passou do anonimato à condição de Deputada mais votada no Estado, terceira mais votada na história política do Rio Grande do Sul e deputada mulher mais votada no país na eleição de 2006⁵.

O período imediatamente pós-eleitoral apresentou um relacionamento diferenciado entre os meios de comunicação e a deputada eleita. Sua figura foi alçada à condição de musa da nova legislatura e rapidamente sua presença na capital federal tornou-se um espetáculo, uma espécie de atração. O fenômeno de votos “Manuela” foi rapidamente convertido na diminuta figura da musa, dotada de esplendor e beleza, atributos estéticos que, destacados pelas manchetes da grande imprensa, minimizaram - se não esvaziaram - a concepção de mulher-jovem-comunista-lutadora adotada pela candidata durante seu período de envolvimento com a política estudantil, quando vereadora em Porto Alegre e também na disputa pela cadeira conquistada na Câmara Federal.

A proposta do presente trabalho é analisar esse fenômeno político de desconstrução da Deputada enquanto mulher-jovem-comunista-lutadora para construção da “Manuela Musa da Câmara”. A análise aqui empreendida toma como referenciais o processo de midiaticização a partir da ótica de Elizeo Verón, a concepção de comunicação e prática política de Peruzzolo (1997) e a noção de que a sociedade vive sob intensa acumulação de espetáculos – conforme proposto por Guy Debord (1997).

Midiaticização, espetáculo e efeitos midiáticos: o fenômeno Manuela

Aos 25 anos, Manuela alcançou a marca de 271.939 votos - que representam aproximadamente 5% do eleitorado gaúcho - e entrou de vez no cenário político nacional. A experiência ainda recente de Manuela como dirigente do movimento estudantil⁶ possibilitou a ampliação de seu potencial eleitoral através dos centros universitários e pólos educacionais espalhados por todo Estado. Destaca-se também o elevado índice de votos obtidos apenas na capital gaúcha - que por si só já garantiriam a

⁵ De acordo com o site do Partido Comunista do Brasil. Disponível em: www.vermelho.org.br. Acesso em: 12 de fevereiro de 2007; 12:10.

⁶ Manuela foi vice-presidente da Regional Sul da União Nacional dos Estudantes – UNE), de cujo mandato licenciou-se quando assumiu a vereança em Porto Alegre.



eleição da candidata -, justificado por sua coordenação de campanha como fruto da boa atuação nos dois anos em que Manuela atuou como vereadora. Por fim, a utilização de novas tecnologias de comunicação na campanha também merece ser ressaltada, uma vez que já na eleição para a Câmara Municipal de Porto Alegre, durante seu mandato e especialmente na eleição para a Câmara Federal foram aplicados à exaustão novos mecanismos de propaganda e publicidade da candidata, especialmente a Internet. O blog⁷ de Manuela recebia milhares de visitas diárias e o perfil da candidata no site de relacionamentos Orkut teve que ser reproduzido em 5 vezes para conseguir abrigar todos os pedidos de inclusão de simpatizantes.

Aristóteles, ao definir o homem como “zoon politikon”, quis dizer exatamente um animal que é diferente dos outros animais pela sua capacidade de verbalização das condições de vida, pelas suas potencialidades discursivas. Da forma como foi concebida pelos gregos, a política é uma atividade conjunta dos cidadãos desenvolvida na esfera da fala, que é o diferenciativo específico do ser humano. Nesse sentido, a atividade política torna-se essencialmente uma atividade comunicacional, que se desenvolve, necessariamente, no contato com os destinatários da ação política.⁸ Esse contato com o público destinatário é intensificado em anos eleitorais, uma vez que o candidato tem que fazer-conhecer sua imagem, seus intentos e atuações para que o público o aceite e o adote, através do voto.

A relação entre mídia e política na contemporaneidade pode ser explicada ainda pela concepção de que a sociedade vive em processo de midiaticização. Para entender o processo de midiaticização, é preciso recorrer ao conceito de comunicação midiática, entendida, por Verón (1997), como a configuração dos meios de comunicação resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção. Meio de comunicação, por sua vez, é um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e determinadas modalidades ou práticas de recepção e acesso público à mensagem.

A comunicação midiática se encontra em situação de mudança acelerada, como resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos, da emergência de novas tecnologias, e da evolução da demanda. E essa intensificação da comunicação midiática

⁷ Disponível em www.eaibeza.com.br. Acesso em: 21 de março de 2007, 22:50.

⁸ Estudos do Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo em Comunicação e Prática Política (1997).



leva ao processo de midiaticização, em que as relações sociais são mediadas pela mídia. Nesse processo, múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de organizações sociais) estabelecem relações com os indivíduos através da comunicação midiática, ou seja, de “atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico” (Sodré, 2002, p.24).

Em tempos de midiaticização, os meios de comunicação participam de forma ativa no cenário político, elegendo o que é relevante para ser apresentado, quando e como deve ser. A mídia tem exercido poder na formação histórica e política internacional, como quando alça agentes/atores políticos à condição de estrelas midiáticas ou quando os relega ao anonimato. Temos como fato demarcante do papel da mídia no exercício da democracia a campanha eleitoral americana de 1960, que revelou, dentre os tradicionais políticos americanos, o fenômeno John F. Kennedy. Através de diversas manobras, como mais de duzentos discursos em público nos anos de 1958/59 e a série de debates televisivos que realizou com seu concorrente, Nixon, no mês de setembro de 1960, Kennedy foi sendo apresentado, através da mídia, como um candidato que, apesar da pouca idade, era experiente e capacitado⁹. Kennedy, então, venceu as eleições de 1960 para a presidência dos EUA.

No Brasil não é diferente, a mídia também tem influenciado muito na formação histórica e política do país. Verificamos isto quando os meios de comunicação participaram de todo o processo de campanha das Diretas-Já até a aprovação da emenda Dante de Oliveira, em 1984. Sendo que, no início do processo, quando a indignação e a manifestação da sociedade já era grande, a Rede Globo de Televisão minimizou o quanto pôde a veiculação do manifesto pelas Diretas, apresentando-o apenas com enfoque regional. A Globo só passou a transmitir os comícios e as manifestações após ter causado irritação a vários segmentos populares e políticos, que se mobilizaram contra a empresa, comparando-a à própria ditadura do governo¹⁰.

A partir das eleições, a relação entre Manuela D’Ávila e seu público passou a ser mediada pela grande mídia nacional, que, em sua maioria, atribuiu o sucesso da Deputada nas urnas à sua beleza física. Manuela, por sua vez, buscou resistir à construção desse mito de Deputada Musa, afirmando, em artigo publicado em seu site

⁹ Datas e fatos históricos obtidos em BOTHWELL (1964).

¹⁰ Datas e fatos históricos obtidos em PEREIRA (1984).



pessoal¹¹, que não estava sendo levada em conta a sua trajetória como dirigente estudantil ou mesmo como vereadora. Nessa sociedade em vias de midiaticização e permeada pelo espetáculo, um manifesto particular - mesmo que originado da pessoa mais interessada na questão - é irrisório frente ao poder midiático de construir e legitimar determinadas imagens frente à opinião pública. Rubim (2002) propõe o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, etc. Traça assim um modelo de compreensão onde “o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política” (Rubim, 2002, p.01). Contudo, em tempos de midiaticização, o espetáculo é integrado de forma intensa pela mídia, em prol do caráter comercial dos veículos de comunicação.

Cabe lembrar que, de acordo com Debord (1997), vive-se muito mais as representações do que a realidade. Nessa sociedade do espetáculo, a realidade passa a ser vivida no reino das imagens e não no realismo concreto, levando os indivíduos a abdicar o real e assumir um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Isso se dá pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, que são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo.

Uma vez que tudo é consumido nessa sociedade, a criação midiática da imagem de musa, no caso de Manuela, remete à idéia de que o espetáculo se constitui não apenas enquanto conjunto de imagens, mas como forma de relação social entre as pessoas, mediada pela imagem. Outro conceito interessante na sociedade do espetáculo é o que define o critério de verdade e validade da realidade associada àquilo que foi noticiado. Nesse real fabricado, a sociedade busca um certo tipo de felicidade no consumo, facilitando assim os processos de criação e legitimação de espetáculos concentrados ou difusos. Rubim (2002, p.03) faz uma leitura interessante sobre o modelo teórico apresentado por Debord, propondo-o como eixo de análise levando em conta a separação entre o real e a representação.

Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nela, as imagens

¹¹ Disponível em: www.eaibeza.com.br/artigosmanu. Acesso em: 10 de fevereiro de 2007.

passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações. Nas palavras de Debord: “O espetáculo, como tendência a *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (Debord, 1997, p.18). Entretanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14). A emergência de uma sociedade do espetáculo depende assim desta “separação consumada”, mas requer uma outra condição: a autonomização da representação frente ao real. “Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (Debord, 1997, p. 18).

A grande votação obtida por Manuela atraiu os holofotes da mídia, que passou a ignorar suas propostas de ações políticas em prol da legitimação da sua imagem de musa. Considerando-se essa abordagem, a função social de Manuela D’Ávila entre os demais deputados seria simplesmente a de melhorar um pouco a carrancuda imagem tradicional imposta pelos homens de terno que legislam o futuro político do país. Essa busca pela legitimação de Manuela enquanto musa pode ser visibilizada já no próprio sistema Google de busca via Internet¹², que apresenta maior incidência de vínculos virtuais para “Manuela+Musa”, em comparação a “Manuela+Deputada” e “Manuela+Entrevista”. A figura da Deputada como “Musa da Câmara” é legitimada ainda pela grande mídia brasileira. A Folha Online¹³, de 24 de janeiro de 2007, trouxe uma matéria sob o seguinte título: “Manuela, musa da nova legislatura, vence eleição simulada da Câmara”. Apresentações do gênero não são escassas; a mesma Folha Online, no dia 14 de fevereiro de 2007, noticiou “Clodovil, Frank Aguiar e ‘musa’ da Câmara vão trabalhar juntos em comissão”, associando a Deputada a outras duas figuras caricatas da Câmara e ignorando o fato de que a comissão referida trata de educação e cultura e tem, entre outros participantes, o ex-ministro da educação do Presidente Fernando Henrique Cardoso, Paulo Renato e o herdeiro político do senador catarinense Jorge Bornhausen, seu filho Paulo.

Outras conotações foram designadas a Manuela na mídia nacional. No blog “Acerto de Contas”¹⁴, o jornalista pernambucano Marco Bahé veiculou, em 09 de fevereiro de 2007, uma pequena entrevista com a Deputada, empreendendo questões

¹² Disponível em: www.google.com.br. Acesso em: 20 de março de 2007; 12:00.

¹³ Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 10 de fevereiro de 2007.

¹⁴ Disponível em: www.acertodecontas.blog.br. Acesso em: 10 de fevereiro de 2007; 10:00.



que não faziam referência à beleza física de Manuela, mas que ressaltavam o início do mandato, o processo de escolha do novo presidente da Câmara e a sucessão presidencial. Contudo, ao organizar o olho¹⁵ da matéria, o jornalista cita: “*acabo de almoçar com a nova musa da Câmara dos Deputados. Manuela d’Ávila (PCdoB-RS) é um fenômeno em todos os sentidos*”, destacando seu papel de musa. Até mesmo o portal EstudanteNet¹⁶ - mantido pela União Nacional dos Estudantes (UNE), que é controlada majoritariamente por integrantes da UJS (União da Juventude Socialista) da qual Manuela é dirigente - deu destaque à figura de “musa” apontada pela grande imprensa, ressaltando os comentários do colunista de “O Globo”, Jorge Bastos Moreno, que, em seu blog, comentou seu deslumbre pela jovem comunista, em 11 de outubro de 2006.

Se a política é o que dizem, o que fazem e o que mostram (Fausto Neto, 1995), a apresentação midiática de Manuela ignora seus dotes políticos em função da construção e legitimação de um mito de beleza: a “Deputada Musa”. Não se pretende aqui tomar os efeitos de sentido midiáticos como diretos e manipulatórios, até porque, acredita-se, cada eleitor tem conhecimentos prévios e experiências de vida que contribuem nas diferentes interpretações das mensagens midiáticas. Ou seja, não se acredita, nesse trabalho, em um repasse de produção de sentidos assimilados pelo leitor tais como são produzidos pelo veículo.

Para Peruzzolo (1997), a política é legitimada nos meios de comunicação e esses meios relacionam-se comunicacionalmente num tríplice fluxo relacional, onde **A** (emissor) se relaciona com **B** (destinatário) e com **C** (mensagem), da mesma forma que **B** se relaciona também com **A** e com **C**. Assim, o resultado da comunicação não está sujeito somente à aceitação da produção de sentido proposta pelo emissor, mas depende da representação que **B** (receptor) faz de **A** (emissor). O autor destaca ainda que existem três tipos de destinatários da ação política: os adeptos partidários, os opositores partidários e os indecisos ou indiferentes.

Adeptos partidários de Manuela, ao se deparar com as manchetes midiáticas de apologia à sua figura de musa, devem discordar com veemência da limitação do perfil político da Deputada à beleza física e, por isso, não modificam a maneira como vêem Manuela ou seu partido em decorrência dessas apresentações. Já os opositores

¹⁵ Olho, de acordo com o Dicionário de Comunicação (RABAÇA & BARBOSA, 1998), é o mesmo que antetítulo; intertítulo ou pequeno trecho destacado da matéria; pequeno texto de chamada para a matéria.

¹⁶ Disponível em: <http://www.une.org.br/>. Acesso em: 20 de março de 2007; 12:20.



partidários, aqueles que discordam das idéias e das ações desenvolvidas por Manuela e/ou seu partido político, corroboram com as apreciações da mídia, mas isso não significa mudança de comportamento eleitoral.

Acredita-se, aqui, que o grande problema da legitimação da imagem de Manuela enquanto musa e mito de beleza física não esteja, portanto, na audiência desses simpatizantes partidários, mas na veiculação da imagem de musa frente aos eleitores que desconhecem a Deputada, os indecisos ou indiferentes. Se o primeiro contato que eles têm com a figura política de Manuela for através da figura de musa construída midiaticamente, provavelmente seja essa a imagem guardada por eles da Deputada, ao invés de seus intentos e atuações políticas. São os eleitores indecisos ou indiferentes que estarão mais diretamente expostos ao agendamento midiático, afinal vivemos em tempos de eleição permanente, com fluxo contínuo e multidirecional de informações que auxiliam a constranger os atores políticos através da exposição midiática (Gomes apud Mendonça, 2006).

Considerações Finais

Chama-se imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Antes de sua eleição para a Câmara Federal, Manuela era vista predominantemente como uma jovem idealista, uma garota surgida do movimento estudantil e que se apropriava das velhas bandeiras do comunismo renovando-as através dos movimentos ligados à juventude. Os conceitos mais comumente aplicados à sua figura pública eram relativos ao idealismo, luta, sonho, esperança e juventude. A partir do momento em que sua imagem ultrapassa as fronteiras do sul e ganha contornos nacionais através dos meios de comunicação de massa, essa carga ideológica parece ser achatada pela redução de sua representatividade às questões estéticas.

Focalizando nossos olhares no tratamento pós-eleitoral dado à Deputada eleita Manuela podemos evocar o conceito de Fausto Neto & Verón (2003), de que claramente não se trata de mediar o discurso político, mas de integrar os atores políticos na própria enunciação midiática. A construção da imagem de “musa”, redundando sempre no mito da beleza feminina, se dá através da produção discursiva - seleção de signos, organização da linguagem na construção de enunciados e argumentos. A partir



de suas opções de valor, a mídia proporciona ao público um panorama do contexto político, editado através de seu modo de olhar e, assim, para além de repassar informações, atua no na construção de cenários pré e pós-eleitoral.

Referências Bibliográficas

BOTHWELL, J. H. Kennedy, o presidente mártir. Rio de Janeiro: Record, 1964

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, A. **O impeachment da televisão**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio, VERÓN, Eliseo (Orgs.) **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

MENDONÇA, R. F. A mídia e a transformação da realidade. **Comunicação e Política**, v.24, n.2, p.07-37, nov. 2006. Disponível em: <http://cebela.org.br/imagens/Materia/1ART1Ricardo_Fabrino.pdf>. Acesso em fevereiro de 2007.

PEREIRA, Moacir. **O golpe do silêncio**. São Paulo: global, 1984.

PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação e Prática Política**. Série documentos para discussão do Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria: Imp. Universitária, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

SODRÉ, M. O Ethos Mídiatizado. In: **Antropológica do Espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, out. 1997.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo, política e mídia. Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação, Grupo de Trabalho Comunicação e Política. Disponível em <http://www.unb.br/fac/comunicacaoopolitica/Albino2002.pdf> . Acesso em 20 de março de 2007; 19:00.



WIKIPEDIA. Enciclopédia livre. Disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Manuela_D%27%C3%81vila. Acesso em: 20 de março de
2007; 13:10.