



INSERIR A IMAGEM CONTEMPORÂNEA E A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM POLÍTICO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2012

Deysi Oliveira Cioccarí¹

Resumo

Pretendemos, com esse trabalho, analisar a construção do personagem político nas eleições municipais de 2012 sob a visão da mídia impressa. Nossa análise está focada nos municípios de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Selecionamos as imagens fotográficas nos três jornais mais lidos dessas cidades, respectivamente: *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora* e *O Globo*. Em São Paulo foram analisados o primeiro e segundo turnos. Em Porto Alegre houve somente o primeiro turno bem como no Rio de Janeiro. Buscamos entender a relação entre imagem fotográfica, espetáculo, comunicação, política e poder e como a imprensa privilegiou algumas imagens em detrimento de outras. Nossa hipótese é que a imprensa cria um discurso imagético que pode influenciar a decisão de uma eleição.

Palavras-chave: Comunicação. Fotojornalismo. Construção de Identidades. Política. Imagem.

Introdução

As eleições majoritárias constituem-se hoje num grande show midiático. Pesquisas de opinião, análises editoriais nas pré-campanhas, o espetáculo de divulgação de agendas e tantas outras atividades que buscam unicamente a visibilidade pública e o interesse do eleitor através dos meios de comunicação. Nessa disputa, as campanhas precisam ser atrativas, os discursos, de fácil assimilação e os candidatos devem conquistar o eleitorado. Em busca da visibilidade, a disputa política mune-se de elementos da sedução onde o objetivo é que o eleitor (consumidor) decida qual político (produto) está mais de acordo com suas necessidades (KLEIN, 2002). E, o consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real: ele quer um produto que tenha a sua “cara”.

¹ Mestrando (a) no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: deysicioccarí@gmail.com

Nessa perspectiva, inicia-se uma série de estratégias a fim de estreitar esse vínculo político-eleitor (produto-consumidor). O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. E, políticos, para difundir seus conceitos, conquistar e manter seus poderes junto a essas pessoas utilizam os meios de comunicação de massa promovendo um grande show.

Nesta linha, Guy Debord (1997), a sociedade busca constantemente a produção de imagens, embora não saiba, muitas vezes, o que fazer com elas. Para Debord, essa é a sociedade do espetáculo onde as imagens seriam a concretização de uma alienação. As imagens recebem novos atributos, além de se tornarem o meio de propagação e construção de discursos ideológicos. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens as simples imagens tornam-se seres reais (...) o espetáculo como tendência de fazer ver (...) o mundo que já não se pode tocar”. (1994, p.18).

Some-se a isso a intenção da mídia de tornar a política mais “interessante” criando fatos de interesse público, seja através de imagens ou de textos. Criando o espetáculo. Quando em associação a um desejo, as imagens passam a possuir uma intenção modificadora e, portanto, portadoras de enunciados transformadores, que não deixam de ter seu papel ideológico na criação de arquivos do imaginário, através de imagens que são representativas e comprobatórias.

A construção do espetáculo é uma forma de separação, de alienação e de dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a ideia de uma sociedade unificada. Dentro desta configuração social, o espetáculo é uma espécie de "catalisador" da dominação. Esta alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se alteraram junto com a necessidade de uma produção em massa que modificou a vida social. A mercadoria foi o produto desta alteração. Wolfgang Haug (1996) afirma que as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria e interagem com as necessidades e impulsos do homem submetendo-se ao seu grau de satisfação. Haug ressalta que há um domínio sobre as pessoas exercido pelo fascínio das aparências artificiais. Esse fascínio, vemos comumente a serviço do domínio político, quando os mesmos lêem nos olhos do outro o seu desejo e assim se apresentam. “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo.” (HAUG, 1996, p. 77)

Porém, a coerência na imagem do ator político é importante, caso contrário o eleitor não se identificará com o que vê. Para Roger-Gerard Schwartzberg (1978, p. 4-5), “muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. (...) O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu”. Ainda de acordo com o autor, o esforço do ator político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um “símbolo visível e tangível” que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (p. 4). Os slogans e logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar os cidadãos a identificá-los como produtos. O autor afirma que “o ‘palco político’, que é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. (...) Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos” (p.14-15).

É nesse contexto que analisamos as eleições municipais brasileiras de 2012 em três capitais: São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Analisamos as imagens fotográficas nos jornais mais lidos destas capitais: Folha de São Paulo, Zero Hora e O Globo, respectivamente buscando entender a relação entre imagem fotográfica, espetáculo, comunicação, política e poder.

Análise das imagens fotográficas nas campanhas eleitorais de Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro:

Influenciado pelo ex-presidente Lula, Fernando Haddad (PT) tentou construir uma aliança com os partidos da base do governo federal, mas só conseguiu fechar apoios com a intervenção direta do ex-presidente. A necessidade de garantir tempo suficiente de TV para apresentá-lo ao eleitorado fez com que Haddad se aliasse até mesmo ao adversário histórico do PT paulista, o Partido Progressista, do deputado federal Paulo Maluf.

A fotografia de Moacyr Lopes Junior, da FolhaPress, de 19 de junho de 2012, que mostra Fernando Haddad ao lado do ex-presidente Lula e do deputado Paulo Maluf demonstra claramente essa quebra. Vimos nessa campanha esquerda e direita juntas. No Rio Grande do Sul, caso semelhante de quebra de ideologias foi visto com a foice da comunista Manuela D'Ávila e a direita sendo representada pelo seu vice, do PSD.



Fonte 1: Jornal Zero Hora/ 28 de agosto 2012

É o espetáculo na sua forma mais pura. Pelo tempo de televisão a “mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30).



Fonte 2: Jornal Folha de São Paulo / 19 de junho 2012

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral. Como as tecia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 1)

Para Guy Debord (1997) o Estado se transforma em produtor de espetáculos e a política se faz encenação. Um quê de entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes.

Na interpretação de Fredric Jameson (1994), o destaque que as imagens provocam na nossa sociedade deve-se ao fato de elas terem se convertido em um campo cultural

profundamente autônomo e, em essência, arrebatador. Para o crítico literário e teórico marxista, no momento pós-moderno a imagem toma parte da ilusão de uma nova naturalidade. A própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a estetização da realidade as fronteiras que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer. A produção em larga escala de representações visuais tecnicamente mediadas responde a uma estratégia historicamente articulada de controle social, atualmente expressa na generalização das dinâmicas de televigilância e fundada em uma verdadeira cultura da suspeição.

Na campanha eleitoral em Porto Alegre, dois candidatos polarizaram a disputa do início ao fim. José Alberto Reus Fortunati (PDT) com a renúncia de José Fogaça em março de 2010 para concorrer ao governo do estado assumiu a prefeitura até o final do mandato, em 31 de dezembro de 2012.

Em 7 de outubro de 2012 é reeleito prefeito de Porto Alegre no primeiro turno das eleições. Com 517.969 votos, representando 65,22% dos votos válidos. Em segundo lugar ficou Manuela D'Ávila com 141.073, 17,76% dos votos válidos.

Manuela Pinto Vieira d'Ávila (PC do B) foi a vereadora mais jovem de Porto Alegre, sendo eleita aos 23 anos. É deputada federal desde 2007, tendo sido a candidata mais votada para o cargo no Rio Grande do Sul. Manuela surgiu na política com o bordão “E aí, beleza?” dentre muitas outras gírias e com a concepção de mulher-jovem-comunista-lutadora.

Na disputa eleitoral para prefeitura da capital gaúcha em 2008, Manuela começou um processo que atingiu seu ápice na campanha municipal de 2012, em que a candidata aposta num eleitorado conservador e deixa para trás sua imagem jovial, bordões e postura. A jovem comunista de camiseta vermelha fica no passado junto com os discursos radicais, duros e, por vezes, até furiosos. Isso é intensificado através das imagens divulgadas pela mídia durante a cobertura eleitoral.



Fonte 3: Jornal do Comércio/ 25 setembro 2008



Fonte 4: Jornal Zero Hora / 29 setembro 2012

Manuela D'Ávila aliou-se, em 2012, ao “novo”² Partido Social Democrático (PSD) chamado também de “a nova direita brasileira” tendo como vice o vereador porto-alegrense Nelcir Tessaro. A união da foice e da direita. A ausência de líder com ideologia definida (DEBORD, 1997) demonstra pontos de convergência entre partidos que, em sua base, deveriam ser opositores. Em alguns casos, ajustam-se localmente, conforme a necessidade.

O jeans e a camiseta vermelha, sua marca registrada nas campanhas para vereadora e deputada federal são substituídas por tons neutros e sóbrios. A Manuela vinculada fortemente à juventude dá segmento a um processo que iniciou em 2008 quando também na disputa pela prefeitura, a comunista busca outros segmentos da sociedade. Nessa sociedade cada vez mais fragmentada, marcada pelo declínio da política ideológica e da identidade partidária sobrepondo-se à figura única do político, os eleitores passaram a definir seu voto basicamente levando em conta as questões colocadas em jogo em cada eleição específica. Cada cena, um novo espetáculo à procura da identificação com o eleitor. A aparência e a maneira como se veste, preocupada com o cenário tornam-se mais relevantes. (SCHWARTZENBERG, 1977,p.

193) . Debord (1997) afirma que vive-se muito mais as representações do que a realidade. Na 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.

Em 10 de setembro José Fortunati aparece numa imagem cumprimentando cavalariões na rua, uma cena comum no Rio Grande do Sul. Mais uma vez o candidato apela para o sentimentalismo e a simplicidade, como o fez improvisando um palanque simples. Agora, caminha pelas ruas de Porto Alegre e conversa com as pessoas. O aspecto selecionado também atrai a atenção sobre o que não é escolhido (Peter Burke, 2004), como nesse caso: o candidato em contato com o gaúcho pilchado³. “Outro aspecto do enfoque estruturalista merece ser comentado aqui. A preocupação com o ato de selecionar de um repertório não somente destaca a importância das fórmulas visuais e temáticas, mas também atrai a atenção sobre o que não é escolhido, o que é excluído, um tema que foi particularmente apreciado por Foucault.” (2004, p.220) A política é um jogo (SCHWARTZENBERG, 1977) e, em alguns casos, quase um jogo bélico, onde vale metamorfosear-se e, novamente, perceber o que o eleitor quer e transformar-se naquilo (KLEIN,2002; BAUDRILLARD, 1997).

Em Manuela D’Ávila a mudança de discurso é evidente. Antes, furioso, hoje ela fala para o eleitor mediano e, como os outros candidatos, afirma que irá “cuidar das pessoas”⁴. Jean Baudrillard (1989) afirma que essa é a crença na publicidade e não no objeto. “Todavia, sem “crer” neste produto, *creio na publicidade que me quer fazer crer nele.*” Ou, como Wolfgang Haug (1996, p.77) preconizou: a aparência descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Manuela muda imagem e discurso e cria um novo real.

Nas eleições municipais para prefeitura de São Paulo no ano de 2012 a religião roubou a cena do debate político. Se antes as convicções religiosas diziam respeito à esfera privada dos grupos e indivíduos, ou mesmo ainda, o tema era restrito à peregrinação de candidatos em busca de apoio dos fiéis, de qualquer que fosse a religião, nessa disputa verificou-se uma

³ Pilcha é uma indumentária gaúcha tradicional utilizada por homens e mulheres. Constitui-se basicamente de bombacha, camisa, lenço e bota.

⁴ Matéria complementar no Jornal Zero Hora de 11 de setembro de 2012 trata sobre a moda na política de “cuidar das pessoas”.

mediatização e espetacularização do assunto. A religião tornou-se debate da esfera pública. Para Jürgen Habermas (2003 a), a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público:

Esses juízos interditados são chamados de “públicos” em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera de poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. O publicum se transforma em público, o subjectum em sujeito, o destinatário da autoridade em seu contraente. (p. 40)

Mas os candidatos na busca pelo apoio buscaram negociações diretas e declarações formais às suas candidaturas. O que se passa é uma mudança na definição do que seja política ou religião. De um lado, os limites do político extrapolam o estado, o que atesta a insuficiência do neutralismo e da separação entre igreja e estado para disciplinar a relação religião/política. Também não faltaram ânimos acirrados. Russomanno se filiou ao PRB em 2011 para disputar a Prefeitura de São Paulo, depois de deixar o Partido Progressista (PP). Manteve um programa de televisão em que falava diretamente ao consumidor e se auto-intitulou seu defensor. Mantinha uma forte ligação com o eleitor, desde muito antes da campanha municipal 2012. A cultura do consumo oferece satisfações falsas e necessidades reais geradas pelo poder subjetivo da sociedade moderna e também pela incapacidade das relações nessa sociedade. As necessidades por sua vez tornam-se falsas quando vivenciadas como necessidades de mais mercadorias e não de menos alienação. Como diz Wolfgang Haug (1996), uma série de imagens é imposta ao indivíduo, como espelhos, aparentemente empática e traz seus segredos para a superfície e ali os mostra. Essas imagens mostram constantemente para as pessoas os aspectos de suas vidas não realizados. A ilusão promete satisfação: lê desejo nos olhos das pessoas e traz para a superfície da mercadoria. Celso Russomanno intitulou-se nosso defensor como se precisássemos de verdade de um defensor. Criou uma necessidade.

Tendo sido fundado em 2003, por partidários do ex-vice-presidente do Brasil José de Alencar, o PRB já tinha parceria firmada com a IURD: todos os deputados ligados a essa igreja migraram para o partido desde o credenciamento, e levou à eleição, em 2008, do bispo Marcelo Crivella (PRB/RJ) como o seu primeiro Senador. O PRB ficou conhecido como o braço político da IURD. Um dos nomes que apareceram frequentemente na campanha 2012

foi o de Marcos Pereira, presidente nacional da sigla, ex-executivo da Record e bispo licenciado. Um post publicado em seu blog, em maio de 2011, motivou o capítulo mais tenso da “Guerra Santa” em São Paulo. O texto criticava o então Ministro da Educação Fernando Haddad e seu projeto do "kit anti-homofobia" (que ficou conhecido como "kit-gay") para as escolas e também recriminava a Igreja Católica por ter apoiado tal projeto e por influenciar o ensino público. O artigo voltou a circular pela internet logo no início da campanha eleitoral. Esse fato originou uma nota em setembro de 2012, em que a Igreja Católica declarava somente então ter tido conhecimento sobre o texto. Na nota, a Igreja acusa Pereira de promover intolerância religiosa e acrescenta a acusação de ser o PRB "manifestadamente" ligado à IURD.

A ligação de Russomanno com a Universal proporcionou uma espetacularização do tema religioso. O candidato foi constantemente questionado sobre o assunto, em algumas ocasiões mostrando irritação. Por diversas ocasiões o candidato do PRB tentou desvincular sua figura e de seu partido da Igreja Universal.

Há de se ressaltar uma cena complexa em torno do debate da religião no cenário político de São Paulo. A força política da IURD, que estabeleceu metas políticas claras no cenário brasileiro, fazendo até mesmo com que a Igreja Católica entrasse na “guerra,” demonstra uma midiaticização do cenário que até então era relegada à segundo plano. Por um lado, à postura e deslocamento do lugar dos partidos políticos, que na busca de votos adaptam seus discursos para atingir o maior número de adeptos, das mais variadas classes sociais, se aproximam do centro político do eixo ideológico. Por outro lado, o eleitor busca a diferença nas personalidades políticas, através de posturas diferenciadas, e das características pessoais dos candidatos. Nesse contexto, parece que um dos fundamentos da democracia moderna, a separação entre a Igreja e o Estado e a garantia de que o exercício da cidadania política independe das crenças religiosas de cada um, foi esquecido. Em contrapartida, o Estado deveria garantir a imparcialidade no trato com as diferentes Igrejas e a liberdade religiosa. A política deixou de ser feita somente por políticos e passou a ser uma atividade que se faz em espaços institucionais. A religião passou a fazer parte do sistema político ajustando-se às demandas dos meios de comunicação.

Hoje, espetáculo, mercadoria e capitalismo estão ligados. Neste caso, o espetáculo impõe a expressão de uma situação histórica em que a mercadoria parece ter tomado

totalmente a vida social. Nesta nova perspectiva, a fotografia rompe os conceitos – antes unificados – de real e representação. Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. “Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações” (RUBIM, 2002, p. 2). A fotografia tem um papel fundamental nesse processo. Mesmo não representando o real, ela fabrica mundos que nós consumimos incessantemente. E, a partir daí, elegemos os governantes.

Nas campanhas, os partidos, situados em seu papel “secundário”, apresentam suas “personalidades”, por vezes transfiguradas através do marketing de imagem para que apareçam da maneira mais adequada aos ideais dos eleitores. A estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é, a partir da década de 80, aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política. Neste sentido, o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entram em cena as “personalidades”, as “estrelas” do show da política de imagem. Fernando Haddad (PT) passou a maior parte do pleito eleitoral em terceiro lugar.

Em 14 de setembro, a Igreja Católica manifesta-se pela primeira vez e faz um “duro ataque” à campanha de Celso Russomanno, conforme informa o jornal. Em nota, a Arquidiocese de São Paulo declarou que uma eventual vitória do candidato do PRB seria uma “ameaça à democracia”. “Se já fomentam discórdia, ataques e ofensas sem o poder, o que esperar se o conquistarem pelo voto? É para pensar.”, dizia a nota. A nota seria uma resposta da Arquidiocese ao texto do bispo e coordenador da campanha de Celso Russomanno Marcelo Pereira, no qual ele criticava o kit anti-homofobia proposto pelo candidato do PT, Fernando Haddad, enquanto ministro da Educação. Mesmo com matéria na mesma página afirmando que “Engajamento religioso não alavanca candidatos em SP”, no dia seguinte, a Folha abre espaço para Russomanno, que diz ser “alvo de jogo sujo”. As emoções extrapolam o campo político. As emoções devem ser entendidas como resultado de interações sociais e entendimentos culturais e que, ao trazerem para os discursos os desejos e histórias de vida, elas possuem uma chance maior de criar conexão com os outros. A religião faz parte dos entendimentos culturais, portanto, pode não alavancar candidato, mas o torna mais próximo

do cotidiano extra-palanque. A Igreja torna-se um espaço de discussões, como se fosse um debate preparado por um canal de televisão.

Com Celso Russomanno fora do segundo turno, Haddad chama para si o papel de protagonista da campanha. A imagem do ex-presidente Lula segue associada ao candidato, que a partir de agora conta com a associação de imagem à presidente Dilma Rousseff. Haddad evidencia sua postura de pai de família, enquanto José Serra insiste na imagem mais jovem. O político-produto apresentado ao eleitorado deve buscar encontrar os anseios das massas ou o segmento alvo que muitas vezes têm base nas relações entre insegurança e narcisismo (LASCH, 1986) e colocam o político como um herói.

A campanha municipal no Rio de Janeiro teve particularidades não encontradas nas outras campanhas analisadas nesse trabalho. Polarizada entre o então prefeito (e reeleito) Eduardo Paes (PMDB) e Marcelo Freixo (PSOL), o jornal O Globo, ao contrário da Folha de São Paulo e Zero Hora, noticiou quase com o mesmo destaque os desdobramentos do Mensalão e a campanha eleitoral em São Paulo. O veículo fez um trabalho quase que de “clipagem” do que acontecia em todo o país, deixando as eleições municipais na capital do Estado nem tão em evidência, fornecendo um modelo identitário diferente de cobertura eleitoral.

Em 10 de agosto de 2012, o jornal O Globo divulgava uma pesquisa que identificava que o prefeito Eduardo Paes tinha 69% de aprovação entre os que ganham de 1 a 2 salários. Paes iniciou a campanha com a popularidade em alta. Somado a isso, no dia 6 de setembro, encerrou uma maratona de 36 inaugurações em 37 dias.

O deputado estadual Marcelo Freixo foi eleito deputado estadual pelo PSOL com 13.507 votos em 2006, Freixo reelegeu-se em 2010 com a segunda maior votação do estado: 177.253 votos, menor apenas que a do apresentador polialesco Wagner Montes. Contou com pouco tempo de televisão e uma taxa de desconhecimento por boa parte do eleitorado. Tentou reproduzir a “Onda Verde” de Gabeira em 2008, quando o verde quase levou as eleições. Foi o mais atuante em mídias sociais e o mais citado na rede de microblog twitter.

Freixo foi o candidato dos famosos, tendo o apoio declarado dos cantores Caetano Veloso, Chico Buarque, do músico Marcelo Yuka, ex-baterista da banda O Rappa e do ator

Wagner Moura. Freixo também era conhecido pelo combate às milícias e serviu de inspiração para a construção do personagem Fraga⁵, no filme Tropa de Elite.

Porém, nem esses dois personagens, Paes com uma das maiores intenções de voto da campanha eleitoral (só ficou atrás de José Fortunati/ PDT Porto Alegre) e Freixo com apoio dos famosos, foi o suficiente para ganhar destaque nas páginas diárias de O Globo.

Conclusão

A personalidade dos candidatos (MANIN,1995) parece ser um dos fatores essenciais na explicação dos resultados: as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para a outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Se nos partidos políticos o pragmatismo fala mais alto, nos eleitores a identificação com o personagem político dá o tom à campanha eleitoral. Em Porto Alegre, Manuela d'Ávila deixou para trás um discurso eficiente, identificado com a parcela jovem gaúcha para formar um partido de coalizão que lhe parecia favorável ao momento. Venceu o “Por amor a Porto Alegre” (PDT, PMDB, PP, PTB, PPS, PRB, PMN, DEM e PTN). Uma chapa imensa mas que soube criar um único discurso sem sobreposição de imagens (SCHWARTZENBERG,1977). Fortunati foi o mesmo desde que assumiu no lugar do ex-prefeito José Fogaça, com objetivo e público-alvos definidos. Manin (1995) identifica um fenômeno que assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa, sugerindo uma crise de representação política. Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Para Bernard Manin, a predominância das legendas partidárias na determinação do voto é característica apenas de um tipo específico de representação: a democracia de partido. O autor avalia que o caráter pessoal da relação de representação e o aumento da importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e seu eleitorado são fundamentais na hora de fazer a escolha eleitoral.

Fernando Haddad é eleito o prefeito de São Paulo. Durante a campanha eleitoral soube ser coadjuvante quando esse era o seu papel. Mostrou ao eleitor o jovem letrado de 49 anos, formado em Direito pela Universidade de São Paulo (USP), com mestrado em Economia e doutorado em Filosofia, pai de família. Apesar de sua inexperiência nas urnas e frente ao

⁵ Disponível em:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/deputado+que+inspirou+tropa+de+elite+2+tem+18+mil+votos+em+ar+ea+de+milicia/n1237814060539.html>> Acesso em: 4 de janeiro de 2013.

Ministério da Educação, ponto que não foi explorado por seus opositores, mais ocupados com a polarização Russomanno Vs Serra no primeiro turno, a campanha se esforçou para mostrá-lo como “o candidato de Dilma e Lula”, o “candidato da mudança” que se opõe aos “prefeitos de meio mandato”, expressão usada para se referir à saída de José Serra da Prefeitura em 2006 para concorrer ao governo estadual e ao envolvimento de Kassab na criação do PSD, o qual o acusou de ter “abandonado” a cidade. O político-produto apresentado ao eleitorado busca encontrar os anseios das massas ou o segmento alvo que muitas vezes têm base nas relações de insegurança e narcisismo (LASCH, 1986). “O candidato do Lula”, “o candidato da Dilma” colocaram Fernando Haddad numa sensação de intimidade com seus eleitores (SCHWARTZENBERG,1977). A proximidade com o patriarca Lula em um misto de intimidade e servidão garantiram um perfil mais experiente do que o petista Haddad realmente tinha. E, a população aceitou esse “novo” Haddad. Acolheu a ressignificação. “O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É, portanto, totalmente ilógico”. (DEBORD,1997, p. 182)

Referências

- BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**- história e imagem. Bauru,SP. Edusc, 2004.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. 14 ed. São Paulo, SP. Papirus Editora, 2011.
- HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.
- HABERMAS, J. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.
- _____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.
- JAMESON, Frédric. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Editora Ática,1996, p.27-79 .
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Ed Record, 2002.
- LASCH, Christopher - **O Mínimo Eu**. São Paulo: Ed Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri, SP, Manole, 1994.

_____. O imaginário é uma realidade (entrevista). Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 1, n. 15, p. 74-82, ago. 2001

MANIN, Bernard (1995). **As metamorfoses do Governo Representativo**, in Revista Brasileira de Ciências Sociais, ANPOCS, São Paulo, nº 29, outubro.

MAZZOLENI, G., & SCHUTZ, W. “**Mediatization**” of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication, 16(3), 247-261, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo, SP. Hacker Editores, 2000.

SOULAGES, François. **Estética da Fotografia**. São Paulo, Editora Senac, 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Tradução Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Difel Difusão Editora S. A., 1978.