

## **A construção da imagem política de Dilma Rousseff na mídia: a propaganda televisiva x a cobertura jornalística na Folha e no Estado na campanha de 2010**

Katia Saisi<sup>1</sup>

**Resumo:** Em outubro de 2014, serão realizadas no Brasil eleições para os Poderes Executivo e Legislativo em nível federal e estadual. Às vésperas de se iniciar mais uma campanha eleitoral, Dilma Rousseff aparece em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de votos. O momento se configura, portanto, como oportuno para se resgatar como foi construída sua imagem política na campanha que a sagrou vitoriosa em 2010, quando foi eleita a primeira mulher presidente do Brasil. Para tanto, serão aqui analisados os programas televisivos veiculados no HGPE, bem como a cobertura jornalística de dois dos principais jornais do país sobre ela, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, durante o período oficial da campanha eleitoral de 2010, de modo a identificar os planos de conteúdo e de expressão das mensagens da e sobre a candidata, bem como os mitos políticos que a propaganda e a imprensa ajudaram a construir.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral; Eleições presidenciais; Discurso político e midiático; Dilma Rousseff; Mitos políticos.

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela PUC-SP. É doutora em Ciência Política na PUC-SP, onde faz parte do NEAMP - Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política.

**Abstract:** In October 2014, will be held in Brazil elections for the executive and legislative powers, in federal and state levels. On the eve of starting another campaign, Dilma Rousseff appears at the first place in surveys of voting intention. The moment, therefore, appears as an opportunity to rescue how her political image was built in the campaign that crowned her victorious in 2010, when she was elected as the first woman president of Brazil. For this, we here analyzed television programs aired in HGPE as well as media coverage of major national newspapers about her, *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*, during the official campaign period of 2010, in order to identify the content and expression plains of the messages from the candidate and the messages about her, as well the political myths that the propaganda and the press helped to built.

**Keywords:** Election campaign; Presidential elections; Political and media discourse  
Dilma Rousseff; Political myths.

## 1. Cenário em 2014

No dia 6 de julho de 2014, iniciou-se oficialmente o período de campanha eleitoral no Brasil, para os poderes Executivo e Legislativo, em nível federal e estadual. A menos de um mês do período oficial da campanha eleitoral, a CNI/Ibope divulgou pesquisa de opinião<sup>1</sup> que coloca a então presidente da República, Dilma Rousseff, em primeiro lugar nas intenções de voto, com um percentual de 39%, contra 20% de Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB), com 10%, além de vários outros candidatos que não atingem mais do que 3%. O momento é, portanto, oportuno para discutir as estratégias de comunicação adotadas pela candidata em 2010, bem como para avaliar a cobertura jornalística que sua campanha teve nos meios de comunicação impressos naquele momento.

É com tal intento que neste artigo são resgatados as principais características discursivas da propaganda eleitoral na televisão de Dilma Rousseff, bem como a cobertura que se fez sobre ela nos principais jornais do país àquela época. Cumpre destacar que a análise mais ampla sobre o pleito presidencial no país naquela ocasião está disponível em *Campanhas presidenciais, mídia e eleições na América Latina: Brasil, Chile e Venezuela*, de minha autoria (2014), em que são analisados detalhadamente e comparativamente os discursos de todos os candidatos à Presidência do Brasil em 2010, bem como os de outros países da América Latina, de modo a se identificar como a mídia, seja pela propaganda seja pela imprensa, contribui para a construção de mitos políticos.

## 2. O discurso de Dilma Rousseff no primeiro turno

Em 2010, Dilma disputou o pleito para a Presidência da República do Brasil pela coalizão Para o Brasil seguir mudando, integrada pelo PT<sup>2</sup> (seu partido) mais PRB, PDT, PMDB, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PC do B. O tempo de TV e rádio da candidata foi o maior dentre os nove candidatos: 10'38" (em dois

<sup>1</sup> A íntegra da pesquisa está disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/publicacoes-e-estatisticas/publicacoes/2014/06/1,4053/pesquisa-cni-ibope-avaliacao-do-governo.html> [acesso em 30/06/2014]

<sup>2</sup> Todas as siglas partidárias vigentes em 2010 estão elencadas ao final deste artigo, após a indicação das referências bibliográficas.

horários, às terças, quintas e sábados), além de dispor de 2'33''24 para inserções diárias ao longo da programação, como se pode verificar no Quadro 1, a seguir:

**QUADRO 1 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil**

Partido/Coligação	Candidato à Presidência	Tempo de rádio e TV por bloco	Inserções ao longo da programação	
			Tempo diário	Total de inserções
O Brasil pode mais (PTB/PPS/DEM/PMN/PSDB/PT do B)	José Serra	7'18''	1'45''24	158
50 - PSOL	Plínio Sampaio	1'01''	14''86	23
29 - PCO	Rui Pimenta	55''	13''33	21
16 - PSTU	Zé Maria	55''	13''33	20
Para o Brasil seguir mudando (PRB/PDT/PT/PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	Dilma Rousseff	10'38''	2'33''24	229
27 - PSDC	Eymael	55''	13''33	20
28 - PRTB	Levy Fidelix	55''	13''33	20
43 - PV	Marina Silva	1'23''	19''97	29
21 - PCB	Ivan Pinheiro	1'	13''33	20

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

A propaganda de Dilma foi utilizada para reiterar a necessidade de o Brasil seguir mudando: ou seja, a continuidade do governo Lula. Com ampla participação de Lula nos programas e depoimentos de populares e pessoas beneficiadas pelos programas governamentais nas áreas da saúde, educação, infraestrutura e setor produtivo, sua campanha foi absolutamente colada nas conquistas sociais verificadas nos últimos anos e se dirigia também à camada mais pobre da população. Todos os depoimentos de apoio eram de pessoas das classes mais baixas.

As realizações do governo Lula foram amplamente destacadas em todos os programas: o Bolsa Família (para 12,5 milhões de famílias), Luz para Todos (12 milhões), Saúde da Família, Prouni (704 mil bolsas), 214 novas escolas técnicas, transporte escolar rural, merenda nas escolas, financiamento agrícola, ascensão de 31 milhões de pessoas à classe média, 24 milhões saíram da pobreza, geração de 14 milhões de empregos, 14 mil obras de infraestrutura financiadas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), obras e melhorias na educação em todos os níveis, aumento da expectativa de vida dos brasileiros.

O foco da mensagem foi a erradicação da miséria e a melhoria da

qualidade de vida e do nível de consumo da população. Para tanto, destacou três metas: manter a inflação sob controle, reduzir impostos sobre investimentos produtivos e reajustar o mínimo acima da inflação.

A educação foi considerada prioridade e, para essa área, prometeu educação pública de qualidade da creche à universidade; construção de 6 mil creches e pré-escolas; escola em período integral, com biblioteca, internet e laboratórios; ampliação de escolas técnicas em municípios com mais de 50 mil habitantes; capacitação profissional para tornar as pessoas independentes do Bolsa Família. Em segurança, assegurou firmeza com visão social e controle das fronteiras. Na saúde, propôs a construção de 500 UPAs (Unidades de Pronto Atendimento); manutenção de programas como SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), Farmácia Popular (ampliar o acesso aos medicamentos para as doenças mais comuns), Brasil Sorridente (prestação de serviços públicos de saúde bucal), genéricos, pré-natal; consolidação do SUS (Sistema Único de Saúde) com qualidade; distribuição gratuita de medicamentos para diabetes e hipertensão. Outras promessas incluíam a ampliação do apoio ao pequeno e médio empresário; o investimento na inovação tecnológica, portos, aeroportos, ferrovias e estradas; construção de 2 milhões de moradias populares e saneamento básico; indústria naval; combate às drogas com o Pronasci (Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania), Território da Paz e Mulheres, com clínicas para recuperação; ampliação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora); compra de aeronaves para rastrear ações criminosas; defesa do meio ambiente com redução da emissão do gás estufa, combate ao desmatamento na Amazônia e busca de energias alternativas (como a eólica). Os recursos viriam do Pré-sal, que viabilizaria financeiramente todas as promessas.

Em resposta aos ataques de Serra desde o primeiro programa, o de Dilma focou na competência da candidata. Além de sempre aparecer nos locais (escolas, hospitais, obras etc.), comentando com a população o que precisa ainda ser feito, seu programa apresentou em todas as edições sua história de vida e de competência, comparando: se Lula foi um “pai” para o país, ela será uma “mãe”, que cuidará do país e do povo com amor e carinho. Vários depoimentos, de amigos, professores, ex-marido e lideranças do partido, abordaram o lado amigo e experiente da candidata. Lula foi seu principal apoiador.

O foco também foi combater o preconceito de ser mulher, sendo utilizado

maior número de depoimentos de mulheres para reiterar apoio à candidata e enfatizar que, como mãe, iria cuidar melhor do Brasil que seu adversário. O sentimento de orgulho nacional foi valorizado em todos os programas.

Nenhum programa foi usado para responder diretamente aos ataques do adversário e escândalos veiculados na imprensa. Apenas Lula acusou o adversário de partir para baixarias e ataques pessoais, pedindo prudência e equilíbrio. Os resultados de pesquisa de opinião em que a candidata aparecia subindo foram amplamente utilizados (é o único momento em que o nome de Serra é citado). E, no último programa do primeiro turno, quando era acusada de ser a favor do aborto, a candidata assumiu o compromisso com o respeito à fé, às religiões e à vida em sua plenitude.

Diferentemente da campanha de Lula em 2002, a de Dilma em 2010 não criou formas de participação popular. Apenas o endereço do site aparecia em GC ao final dos programas. Outra diferença fundamental foi o não uso da sigla do partido em qualquer programa. O foco foi absolutamente personalista na candidata como substituta de Lula.

Ainda que longo, a edição em ritmo vertiginoso, a multiplicidade de imagens na tela, com alternância de locais, de norte a sul do país, com a presença constante da candidata e do presidente Lula, em diálogo permanente com a população, os depoimentos emocionados das pessoas mais simples que relatavam suas conquistas e a melhoria da qualidade de vida, os diversos jingles e clipes com elevado teor emocional positivo conferiram dinamismo aos programas e reiteraram o sentido de continuidade no processo de mudança. Os sofisticados recursos técnicos utilizados permitiram que os 10 minutos de cada programa fossem ágeis, reforçando as mensagens verbais de grandiosidade do país e necessidade de continuar mudando.

### **3. Os sentidos gerados na propaganda no primeiro turno**

Pode-se depreender que a oposição fundamental das mensagens apresentadas, no primeiro turno da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República do Brasil em 2010, foi entre *mudança e continuidade*. A mesma oposição se verificou em 2002, quando todos os candidatos/partidos, sem exceção,

colocaram-se como potenciais realizadores da mudança que acreditavam ser tão desejada pelo povo e necessária ao país. A continuidade foi, portanto, o contrário do valor desejado, ou seja, estava em disforia.

Mas, na campanha de 2010, o cenário foi outro. Todos os candidatos apregoaram a mudança como um valor positivo, mas esta teve diferentes significados. Para Dilma, a mudança se daria na *continuidade*. O próprio nome de sua coligação sintetizava essa ideia: “Para o Brasil seguir mudando”, o que significava continuar na rota de crescimento com o Estado provendo o bem-estar social.

Em termos de estratégias de manipulação do destinatário da mensagem, a propaganda procurou *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para ela. Ao mesmo tempo, *tentou* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança (ainda que na continuidade), colocando-se como portadora de uma competência para a sua realização – recompensa desejada pelo eleitor. Diferentemente de seus concorrentes, Dilma não se valeu da *intimidação* (indicação de ameaças que o voto no adversário iria gerar) ou da *provocação* (utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário).

Em termos dos atores discursivos, o enunciatário na campanha de Dilma um foi sempre o “eu”: a mudança seria promovida pela pessoa da candidata (daí que os compromissos e promessas eram feitos todos em primeira pessoa do singular), diferentemente da campanha de seu antecessor em 2002 e 2006, que sempre trabalhou com o “nós” inclusivo, gerando um sentimento de participação do eleitor. Com relação ao enunciatário, sua campanha se dirigiu a “tu” (você, eleitor) ou a “ele” (o povo, o trabalhador), aqui também diferindo da campanha de Lula, que se dirigia também a um “nós”. Essa identificação entre enunciador e enunciatário gera um sincretismo entre ambos. O efeito oposto, de distanciamento, é gerado nas relações eu/tu, eu/ele, ele/ele, que caracterizaram os discursos de Dilma e de outros candidatos.

Além do conteúdo propriamente dito das mensagens da propaganda dos candidatos em campanha, cabe também verificar como se deu sua expressão, por meio dos recursos de áudio e vídeo utilizados. Nesse sentido, percebe-se uma profunda similaridade na estrutura simbólica dos programas dos principais candidatos. A utilização de recursos estéticos típicos da linguagem publicitária comercial e jornalística – como cenas curtas, fusões de várias imagens, uso de

GC para reforço da locução verbal, animações, alternância de blocos temáticos, uso de depoimentos e entrevistas, apresentadores e candidatos *in loco* e em movimento, videoclipes no ritmo da música ágil, jingles empolgantes etc. – vieram reforçar o sentido de mudança apregoado por todos. A propaganda de Dilma e Serra pareceriam feitas pela mesma produtora.

#### 4. A propaganda no segundo turno

Em relação ao primeiro turno, houve uma mudança substancial: a campanha de Dilma passou a também atacar seu adversário e a se comparar diretamente a ele. Fora isso, o programa manteve a estrutura anterior, com blocos curtos e muitos recursos técnicos que permitiam agilidade, movimento, tom festivo e pujante, para sensibilização do espectador. Os principais pilares de sua campanha foram reforçados no segundo turno, sem uma nova promessa ou aprofundamento dos programas propostos anteriormente. Até mesmo os clipes e depoimentos utilizados no primeiro turno foram repetidos. Os apresentadores (jovens e mais mulheres do que homens) também foram os mesmos do primeiro turno. O programa de 20 de outubro chega a repetir o do dia anterior.

Dentre as novidades, destacou-se o uso de depoimentos de políticos eleitos no primeiro turno, que chamavam suas bases eleitorais para votar. Foram também amplamente utilizadas imagens e falas de artistas e intelectuais que manifestavam seu apoio. Em termos temáticos, a candidata passou a referenciar questões religiosas e seu compromisso com a liberdade religiosa e defesa da vida, como resposta às acusações de adversários e veiculadas na imprensa de que seria favorável ao aborto. Acentuou-se o confronto com Serra e sua associação aos oito anos do governo de FHC: aquele foi um governo sem compromisso com o social e o seu teria como premissa as pessoas.

Os clipes em tom emocional foram basicamente dedicados à construção da imagem de Dilma como mulher competente (a candidata sempre aparece *in loco* nos diversos pontos do Brasil) e ao mesmo tempo afetuosa, “mãe e avó” dos brasileiros, para combater a rejeição por ser mulher. Muito tempo também foi dedicado a responder às acusações de que seu governo, como o de Lula, iria privatizar as riquezas do Brasil.

O então presidente Lula apareceu praticamente em todos os programas para reiterar o preparo da candidata e seu apoio a ela. Quando não apareceu, sempre foi feita menção a seu governo e realizações. A imagem de Dilma esteve praticamente colada à dele. O próprio slogan adotado – Continuidade e Inovação – reforçava esta ideia.

Trechos dos debates foram reprisados sempre no dia seguinte de sua realização, destacando os momentos em que a candidata se saiu melhor, assim como dados de pesquisas de opinião foram veiculados para mostrar o clima de vitória.

Também no segundo turno, não foi dado destaque ao PT, mas se assume a ligação da candidata ao partido, por meio dos depoimentos dos governadores e congressistas da mesma base.

Ainda que tenha contemplado os ataques ao adversário, o clima geral da propaganda de Dilma Rousseff foi sempre otimista, com mensagem de esperança, confiança e orgulho do brasileiro no atual momento pelas conquistas realizadas em termos pessoais e nacionais. Em todos, havia imagens e depoimentos das mais diversas partes do Brasil. A música também contemplou essa diversidade: diferentes ritmos (do rock, ao frevo, passando pelo samba e forró) mostravam a grandiosidade do país e de sua gente.

## **5. Os sentidos gerados na propaganda no segundo turno**

No segundo turno, dada a intensidade e duração mais longa dos programas (20 minutos diários), foi muito comum a repetição de blocos inteiros, depoimentos, clipes, animações etc. As mesmas propostas apresentadas no primeiro turno foram repetidas exaustivamente, mas não foram ampliados os seus enfoques. Seu discurso foi totalmente personalista, focado no “eu” realizador e doador de um bem desejado por “ele”, o povo brasileiro. Assim como no primeiro turno, defendeu o sistema econômico vigente e se dirigiu à camada mais carente da população.

Ainda que o Estado brasileiro seja laico, as questões religiosas estiveram presentes na campanha. Não se tratou de discutir dogmas, mas de reiterar o respeito às igrejas e evitar o confronto com seus seguidores. O que se pode

depreender daí que a religião pautou o discurso da candidata.

Outra inovação no segundo turno foi inclusão das questões de meio ambiente, provavelmente numa tentativa de sensibilizar os eleitores de Marina, do PV (a candidata recebeu quase 20 milhões de votos).

Além da *sedução* e da *tentação* como forma de manipulação discursiva, Dilma passou a adotar também a *intimidação*, atacando diretamente o adversário.

## 6. A imprensa no primeiro turno

O acompanhamento das notícias veiculadas na *Folha* e no *Estado* ao longo do período de propaganda eleitoral revelou a supremacia absoluta de matérias sobre ataques aos candidatos, como indica a Tabela 1.

TABELA 1 – Matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no primeiro turno

Veículos	<i>Folha</i>		<i>Estado</i>	
	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
1 (Programa)	51	6	76	8,8
2 (Pesquisas)	78	9,2	61	7,1
3.1 (Marketing)	235	27,6	236	27,6
3.2 (Alianças)	43	5	48	5,6
3.3 (Ataques)	443	52,2	436	50,9
4 (Mercado)	0	0	0	0
<b>Total de matérias</b>	850	100	857	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veiculadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010.

Nada menos do que 52,2% das matérias da *Folha* e 50,9% do *Estado* são sobre denúncias e escândalos, o que revela, de imediato, que os dois jornais priorizaram os ataques.

Na *Folha*, do total de 443 matérias relacionadas a ataques, nada menos do que 345 (77,8%) se referiam a Dilma. De modo geral, os ataques se referem aos seguintes temas:

- Candidata tem dinheiro guardado em espécie.
- Programa oficial registrado com teor radical e é revisto.
- Aliança com PMDB (que cobra cargos e deixa a candidata refém).
- Participação ostensiva de Lula na campanha, o que evidenciaria que

candidata não tem capacidade ou preparo para presidir o país<sup>3</sup>.

- Uso da máquina pública na campanha.
- Vínculo com a guerrilha, narcotráfico e Farc.
- Riscos de invasões do MST caso fosse eleita.
- Empreguismo na gestão Lula e fisiologismo do governo.
- Caso do Mensalão e do dossiê do PT (de 2006).
- Problemas do governo Lula: caos aéreo; cortes das agências reguladoras; indenização por ditadura; Fundos Previ; programa de habitação, saneamento e educação; concessão a rádios etc.

Os ataques mais presentes foram em relação a dois episódios: quebra do sigilo fiscal dos tucanos e lobby na Casa Civil envolvendo a ministra Erenice Guerra e familiares. Especialmente nessas matérias, verificou-se que as respostas do governo e da candidata foram usadas para acentuar o escândalo e não para esclarecê-lo. Assim, o espaço dado ao “outro lado” da questão acabou por ser negativo, sendo muitas vezes utilizado como munição para nova rodada de denúncias, como a de que Lula censurava a imprensa.

No *Estado*, não foi diferente. Assim como a *Folha*, o jornal deu amplo espaço para denúncias e ataques à candidata Dilma ou ao governo Lula. Do total de 436 matérias desta categoria, 359 (82%) foram contra Dilma<sup>4</sup>. Dos ataques a Dilma, o teor foi praticamente o mesmo do verificado na *Folha*, acrescidos dos seguintes temas:

- Política ambiental e industrial do governo.
- Apoio a Chávez, presidente da Venezuela.
- Relação com o governo do Irã.
- Arrogância da candidata.
- Ameaça à democracia.

Curioso observar que o tratamento dado por ambos os jornais a esses casos foi de que se tratava de episódios únicos e exclusivos do governo Lula, sem antecedentes em qualquer outro governo (o fato de não terem sido noticiados não

<sup>3</sup> Várias matérias reforçavam essa imagem: ela foi vendedora de bugigangas; cometeu erros nos Ministérios das Minas e Energia e Casa Civil; cometeu gafes em pronunciamentos e debates; como teórica, defendeu tese do PSDB etc.

<sup>4</sup> Serra foi alvo de ataques em 30 matérias (6,8%); Marina, em duas (0,4%). 16 matérias atingiam os dois candidatos (3,6%) e 29 (6,6%) referiam-se a Outros: 16 sobre políticos, seis sobre imprensa, quatro sobre Justiça Eleitoral, uma sobre sistema político, uma sobre o Judiciário e uma sobre o Executivo.

significa que não existiram). A imprensa se colocou como estando a cumprir sua função social de vigiar o poder, papel fundamental na democracia. Para garantir o sentido de imparcialidade, ou objetividade jornalística, as matérias recorreram a procedimentos padrões como apresentação dos dois lados do conflito, apresentação de provas e uso de citações (aspas de personagens ou especialistas que justificam o enfoque adotado). O uso desses recursos jornalísticos enquadra a notícia, oferecendo a interpretação do jornal como legítima e imparcial, sem questionar que se trata de posicionamento do jornal.

Os dados apontam prioridade dos jornais em relação à cobertura negativa de Dilma e ao governo Lula, com mais de três quartos do total sendo dedicados à cobertura ou repercussão de matérias negativas. Evidentemente que sendo a candidata governista a que contava com maior intenção de votos, os holofotes da imprensa estivessem sobre ela. Mas não foi para explicitar suas propostas ou intenções, mas sim para atacar. Em várias edições, pode-se identificar o mesmo fato político sendo destacado por meio de diferentes citações e depoimentos que não acrescentam informações, mas corroboram as opiniões de ataque, amplificando os espaços dados aos temas.

## 7. A imprensa no segundo turno

De modo geral, mantém-se a primazia de matérias sobre ataques, ainda que o espaço a elas tenha sido reduzido de 52% para 44,7% na *Folha* e de 50,9% para 32,4% no *Estado*, como visto na Tabela 2:

**TABELA 2 – Matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no segundo turno**

Veículos	<i>Folha</i>		<i>Estado</i>	
	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
<b>1 (Programa)</b>	43	9,3	56	11,4
<b>2 (Pesquisas)</b>	39	8,4	23	4,7
<b>3.1 (Marketing)</b>	111	24	129	26,3
<b>3.2 (Alianças)</b>	55	11,9	115	23,4
<b>3.3 (Ataques)</b>	207	44,7	159	32,4
<b>4 (Mercado)</b>	2	0,4	1	0,2
<b>5 (Resultados)</b>	6	1,3	8	1,6
<b>Total de matérias</b>	463	100	491	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veículas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 4 a 31 de outubro de 2010.

Nos dois jornais, prevalecem os ataques à candidata Dilma. Do total de matérias da categoria, 67,6 % na *Folha* e 78,6% no *Estado* atingem diretamente a candidata. Serra é alvo de 22,7% das matérias na *Folha* e 18,2% no *Estado*. Ambos são alvo de 6,7% e 3,2%. O crescimento de Serra nessa categoria se deve à denúncia de que houve fraude na licitação das obras do Metrô em São Paulo, enquanto foi governador, bem como às notícias de que sua mulher já ter feito aborto (16/10) e que seu partido teria encomendado a impressão de panfletos anti-Dilma (18/10).

No caso de Dilma, as acusações se referem aos mesmos episódios do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do tucano; uso da máquina governamental para fins eleitorais; eventual apoio ao aborto; superfaturamento nos serviços contratados pelos Correios; metas do governo Lula que não foram alcançadas. Na *Folha*, há ainda matérias sobre o mandado do jornal para ter acesso, no STM (Superior Tribunal Militar), aos autos do processo que levou a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, à prisão durante a ditadura (1964-1985). O caso não foi resolvido até o fim da campanha.

Mas chama a atenção o caráter “volátil” de vários ataques: não se referem a notícias factuais, mas à mera reprodução de declarações e opiniões pessoais, que não esclarecem fatos, mas apenas servem para manter determinados assuntos na pauta do dia, como se pode perceber apenas pela leitura dos títulos de algumas matérias:

- FHC critica Lula e chama Dilma de ‘fantoche’ (*Estado*, 04/10, p. H7)
- Presidenciável insinua que adversária petista finge otimismo (*Estado*, 06/10, p. A11)
- Serra diz que Lula privatizou; Aécio defende governo FHC (*Folha*, 07/10, p. A1)
- Partido é oportunista sobre aborto, diz bispo (*Folha*, 07/10, p. A8)
- Para FHC, Dilma lida com os temas ambientais como Geisel (*Folha*, 07/10, p. A10)
- D. Odilo cobra ‘posição clara’ sobre aborto (*Estado*, 08/10, p. A1)
- Serra diz que Dilma muda opinião segundo “vento de eleitorado” (*Folha*, 08/10, p. A8)
- ABI critica tentativa de fiscalização sobre a mídia (*Estado*, 08/10, p. A20)

- Entidade acusa Ciro de produzir ‘cenário de meias-verdades’ (*Estado*, 09/10, p. A12)
- Serra diz que rival tem duas caras; ela o acusa de espalhar calúnia (*Folha*, 11/10, p. A1)
- Dilma diz que Serra usa armas da guerra fria (*Estado*, 11/10, p. A6)
- Índio reage a crítica: ‘estou paz e amor’ (*Estado*, 11/10, p. A10)
- Dilma culpa Serra por debate conservador (*Folha*, 11/10, p. A12)
- Ex-diretor da Dersa ataca Dilma e cobra Serra (*Folha*, 12/10, p. A12)
- Serra defende acusado por Dilma (*Estado*, 13/10, p. A1)
- Dilma ‘delira’, afirma Zylbersztajn (*Estado*, 13/10, p. A4)
- Arcebispo de Brasília critica petista (*Estado*, 13/10, p. A7)
- No governo FHC, Serra foi criticado por privatizar pouco (*Folha*, 14/10, p. A8)
- Tucano nega acusação a ex-diretor da Dersa (*Folha*, 14/10, p. A9)
- Presidente da Vale critica pressão de petistas (*Folha*, 15/10, p. A8)
- Em SP, Lula acusa tucanos de ‘falta de caráter’ (*Estado*, 16/10, p. A8)
- Aliado de Dilma é suspeito em fraude, diz revista (*Estado*, 17/10, p. A9)
- Ex-presidente critica salto alto de Dilma e ataca soberba de Lula (*Estado*, 18/10, p. A9)
- Lula ataca tucanos por ‘xaveco’ no ouvido do povo (*Estado*, 19/10, p. A6)
- PT pôs aborto na campanha, diz Serra (*Folha*, 20/10, p. A14)
- Para advogado de Verônica Serra, PT encomendou ou foi convivente (*Estado*, 21/10, p. A8)
- Aécio diz que Lula comanda ‘facção política’ (*Folha*, 23/10, p. A8)
- PT é ‘partido da morte’ e da ‘mentira’, afirma bispo de Guarulhos (*Folha*, 24/10, p. Especial 6)
- Bispo diz que ‘PT é o partido da morte’ (*Estado*, 24/10, p. A10)
- Mara Gabilli elogia ação judicial contra assessor de Lula (*Estado*, 24/10, p. A11)
- Órgão federal e empresa negam irregularidades (*Folha*, 25/10, p. Especial 1)
- Serra culpa petistas por ‘baixaria eleitoral’ (*Estado*, 26/10, p. A12)

- Para Serra, SP não precisa ser investigado no caso do metrô (*Folha*, 28/10, p. A1)
- Empresário diz ser vítima de guerra entre PT e PSDB (*Folha*, 28/10, p. Especial 3)
- Para ‘Financial Times’, tucano é a melhor opção (*Estado*, 28/10, p. A9)
- ‘Pesquisa é furada’, diz Serra, que vê empate (*Estado*, 28/10, p. A9)

Ao transformar meras opiniões em títulos de caráter informativo, gerando o sentido de verdade, a notícia se esvazia de sua função investigativa: bastam opiniões, o “diz-que-diz”, sem a apuração do fato. A cobertura jornalística perde, portanto, em sua principal função social, de esclarecer o leitor frente aos acontecimentos. Se, de um lado, reproduz o dissenso que caracteriza a própria política, esse se reduziu aos ataques personalistas, sem fundamentação. Perdeu-se no debate sobre as divergências mais profundas de caráter ideológico ou mesmo programático. Os programas e propostas dos candidatos, além de receberem espaços muito mais exíguos, ficaram abafados por questões momentâneas, como o aborto, o meio ambiente (este, pautado apenas pelo interesse nos votos da candidata “verde”, Marina Silva, terceira colocada no primeiro turno), ou ainda a união civil entre homossexuais. Temas levados à pauta em reação a setores específicos da sociedade.

Ainda que tenham aparecido ocasionalmente na pauta, as questões que de fato estão sob a alçada presidencial – como políticas públicas para a economia, educação, saúde, combate à violência e drogas, obras prioritárias etc. – apenas apareceram em caráter absolutamente secundário, sem promoção de um debate mais profundo sobre as propostas e as divergências entre os candidatos. Sua apresentação ficou restrita à propaganda eleitoral, sem merecer um questionamento e comparação por parte da imprensa, que apenas reproduziu o que foi dito nos programas eleitorais.

Os espaços que ambos os jornais dedicaram aos ataques evidenciam uma estratégia de se criar um cenário de hostilidade e medo, característico da “conspiração” como tipo clássico de mito político, segundo Luis Felipe Miguel, que assim o define:

Essas mensagens dos políticos encerram programas mínimos e máximos, projetos utópicos, promessas de curto prazo.

Mas podem incluir também, em paralelo ou no interior dessas mesmas construções discursivas, núcleos imagéticos ou símbolos fortemente irracionais. Tais elementos formam os mitos políticos. Seu traço fundamental é promoção de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política. (MIGUEL, 2000, p. 11).

A partir dessa acepção, pode-se deferir que, ao lado da propaganda política dos candidatos, também a cobertura jornalística sobre a campanha se configura como criadora ou perpetuadora de mitos políticos, uma vez que se trata de uma narrativa não apenas sobre projetos e programas políticos, mas traz consigo valores e crenças imbuídas de carga emotiva.

Para esse efeito, o mito precisa aparecer como verdade: “está acima da razão e dos fatos. O emissor do discurso mítico tanto pode compartilhar desta crença quanto simplesmente usá-la.” (idem, p. 33). A razão se configura como uma ameaça ao mito, uma vez que o entendimento pode frear a ação política. De qualquer maneira, a rejeição à razão se dá de maneira velada. A questão ética que se coloca é que o mito age sobre a vontade coletiva, sem que o povo tenha consciência disso: este acaba por se configurar como mero elemento passivo, moldável aos líderes políticos e atores sociais.

Vários autores e correntes também buscaram definir mito, mas não cabe aqui uma pormenorização teórica. Restringimo-nos à indicação dos vários tipos de mitos que percorrem o discurso político na história humana. O primeiro é o da *idade de ouro*, que remete a uma época passada ou futura ideal. Esse tipo de mito é muito comum, no primeiro caso, nos discursos sobre a origem de um povo ou a datas e feitos grandiosos (como no caso das datas comemorativas de proclamação de independência ou república em vários países) e, no segundo, nos discursos que projetam o sonho de uma sociedade mais justa (como apregoadado pelo comunismo) ou superior (como no caso do nazismo).

O segundo tipo de mito é o do *herói ou salvador da pátria*, “alguém capaz de reverter a situação vigente, tida como má, e instaurar uma nova era de paz e prosperidade (idem, p. 34). O salvador da pátria pode ser tanto um líder individual (como Collor em 1989 se colocou), uma classe social (como a operária, nos movimentos comunistas) ou uma corporação (os militares brasileiros, que em 1964 se outorgavam o direito de impulsionar o desenvolvimento do país).

Outro mito é o da conspiração, “que sataniza o grupo real ou imaginário

que, por não se identificar com o todo social, tenta submetê-lo ou subvertê-lo – judeus, comunistas, maçons, jesuítas, imigrantes” (idem, p. 34). Por trás desse mito está a ideia de unidade, denunciando-se os que a ameaçam. A essa concepção de unidade, que integra particularidades, subjaz a negação da multiplicidade e da diversidade, em nome do coletivo. A valorização da unidade, em última instância, depõe contra a própria política, pois nega a dissensão e a diferença e exalta a competição e a concorrência.

### 8. Os mitos gerados pela propaganda e pela imprensa

A propaganda de Dilma buscou sobretudo apresentar uma proposta de sociedade melhor, característico do mito da *idade de ouro*. Não se baseou num modelo do passado, mas numa perspectiva futura, moderna e inovadora, condizente com as exigências de uma sociedade global, competitiva e exigente.

A candidata buscou construir uma imagem de competência pessoal para se atingir o objetivo de fortalecimento do país e superação da pobreza. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos utilizados. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. Subjaz portanto a defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentificaria com um Estado forte.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de herói (segundo tipo de mito clássico). Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuíram ao mito do herói é que ambos se colocaram como sendo os mais competentes para se chegar à idade de ouro. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do herói Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito

que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas.

Serra, diferentemente de Dilma, construiu o mito do *herói* não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas eleitorais buscavam reiterar permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo: foi prefeito e governador da, respectivamente, maior cidade e maior Estado da federação. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra –como a cobertura jornalística da *Folha* e do *Estado* sobre a campanha – tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do *complô*, da *conspiração*. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais (por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, como visto), contribuíram para a criação do mito de que o PT e a candidata Dilma representavam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir à nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula – tanto na propaganda da candidata, como na cobertura jornalística: para ele, qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo e a credibilidade que ele gozava, segundo as pesquisas de opinião, reforçavam a ideia de que o próprio presidente Lula, naquele momento, era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduzira o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

Cabe destacar que o discurso mítico criado pela propaganda e reiterado pela *Folha* e pelo *Estado* não encontrou eco de modo absoluto em outros veículos de comunicação. As revistas *CartaCapital* e *IstoÉ*, por exemplo, posicionaram-

se claramente a favor da candidata petista. Não é esse aspecto – o do posicionamento dos veículos perante a corrida eleitoral – o que se discute aqui. O que esta análise revela, sobretudo, é que os mitos políticos – de tipo clássico – foram plenamente utilizados tanto pelas campanhas dos candidatos em sua propaganda como pela cobertura jornalística que se faz delas. Os veículos de imprensa são empresas com produtos à venda e interesses corporativos em jogo e não meramente representantes dos interesses sociais e vigilantes de seu cumprimento, conceito que poderia ser definido como outro mito da sociedade midiática contemporânea: a imprensa como vigilante da democracia, sendo, portanto, imparcial e apartidária.

### Referências

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

SAISI, Katia. *Campanhas presidenciais, mídia e eleições na América Latina: Brasil, Chile e Venezuela*. Porto Alegre: Medianiz, 2014.

### Lista de siglas partidárias

DEM - Partido Democratas: [www.dem.org.br](http://www.dem.org.br)

PC do B - Partido Comunista do Brasil: [www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)

PCB - Partido Comunista Brasileiro: [www.pcb.org.br](http://www.pcb.org.br)

PCO - Partido da Causa Operária: [www.pco.org.br](http://www.pco.org.br)

PDT - Partido Democrático Trabalhista: [www.pdt.org.br](http://www.pdt.org.br)

PHS - Partido Humanista da Solidariedade: [www.phs.org.br](http://www.phs.org.br)

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro: [www.pmdb.org.br](http://www.pmdb.org.br)

PMN - Partido da Mobilização Nacional: [www.pmn.org.br](http://www.pmn.org.br)

PP - Partido Progressista: [www.pp.org.br](http://www.pp.org.br)

PPS - Partido Popular Socialista: [www.pps.org.br](http://www.pps.org.br)

PR - Partido da República: [www.partidodarepublica.org.br](http://www.partidodarepublica.org.br)

PRB - Partido Republicano Brasileiro: [www.prb.org.br](http://www.prb.org.br)  
PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro: [www.prtb.org.br](http://www.prtb.org.br)  
PSB - Partido Socialista Brasileiro: [www.psbnacional.org.br](http://www.psbnacional.org.br)  
PSC - Partido Social Cristão: [www.psc.org.br](http://www.psc.org.br)  
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira: [www.psdb.org.br](http://www.psdb.org.br)  
PSDC - Partido Social Democrata Cristão: [www.psdc.org.br](http://www.psdc.org.br)  
PSL - Partido Social Liberal: [www.pslnacional.org.br](http://www.pslnacional.org.br)  
PSOL - Partido Socialismo e Liberdade: [www.psol50.org.br](http://www.psol50.org.br)  
PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado: [www.pstu.org.br](http://www.pstu.org.br)  
PT - Partido dos Trabalhadores: [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)  
PT do B - Partido Trabalhista do Brasil: [www.ptdob.org.br](http://www.ptdob.org.br)  
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro: [www.ptb.org.br](http://www.ptb.org.br)  
PTC - Partido Trabalhista Cristão: [www.ptc36nacional.com.br](http://www.ptc36nacional.com.br)  
PTN - Partido Trabalhista Nacional: [www.ptn.org.br](http://www.ptn.org.br)  
PV - Partido Verde: [www.pv.org.br](http://www.pv.org.br)