



A Representação Política dos Pré-candidatos à Presidência de 2014 na Carta Capital¹

Paloma Jasmini Silva CAMPOS²
Tâmara Tárzia Barbosa Torres PASSOS³
Universidade Do Estado da Bahia, BA

RESUMO

A política sofreu uma série de modificações no decorrer do tempo, parte disso se da pela mudança no campo da comunicação; a TV exerceu uma grande influência nos processos políticos, principalmente nas eleições. Agora, a internet por notória e abrangente capacidade de comunicação, aliada à sua velocidade, tem ganhado ainda mais a atenção do jornalismo enquanto um meio de propagação de informação. A partir de teses de estudiosos da área sobre a importância da comunicação de massa para a difusão das ações políticas e sobre como a comunicação altera o cenário político de um modo geral, este artigo propõe uma análise de matérias da Carta Capital e seu poder de influência, enquanto uma mídia digital, na esfera política.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Política; Carta Capital.

INTRODUÇÃO

A política se faz presente em todos os momentos da vida do ser humano. Em tese, a política tem a função de organizar a vida em sociedade. Esse é um motivo pelo qual a política não deve ser relacionada apenas ao voto obrigatório sem uma reflexão mais cuidadosa do amplo significado desse ato. É preciso encará-lo como o momento de escolher aqueles que serão os responsáveis por administrar parte da vida humana - a vida em sociedade. O processo político incorpora tantos elementos que, para entender a complexidade da política eleitoral, também se faz importante analisar o campo da comunicação - que tem se mostrado um fator determinante nesse processo nos últimos tempos. Reconhecendo-se a relevância da política para a sociedade, não é a toa que o

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo em Multimeios da UNEB, email: paloma_jasminyhotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo em Multimeios da UNEB, email: paloma_jasminyhotmail.com



jornalismo político tenha se tornado uma das editorias mais importante dentro de um meio de comunicação.

Da mesma forma, o entendimento por parte dos agentes políticos da capacidade de influência desses meios, vem transformando as suas relações. Para pautar essa discussão acerca da influência da mídia nas eleições, tomamos como base o artigo de Venício Lima “Sete teses sobre a mídia e a política no Brasil” (interessando a este trabalho apenas cinco delas) e o capítulo sete, intitulado por *Theatrum Politicm*, do livro “Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa” (2004) de Wilson Gomes que aborda a importância da comunicação de massa para a difusão das ações políticas e como a comunicação alterou essas ações e o cenário político de um modo geral. O objetivo deste trabalho é identificar nas matérias da Carta Capital, da versão online, aspectos estratégicos do processo da elaboração da notícia, evidenciados nessas teses, e que podem induzir o leitor para um direcionamento específico das representações e imagens dos pré-candidatos às eleições presidenciais de 2014 feitas por tal veículo de comunicação.

Mídia e Eleições

Na sua segunda tese, Lima (2004), define que "não há política sem mídia". Em tempos em que a mídia não operava como hoje, os eventos públicos aconteciam em lugares onde tivesse um grande número de cidadãos reunidos, mas depois da era midiaticizada esses eventos passaram a acontecer nas mídias massivas e, assim, "a própria ideia do que constitui ‘evento público’ se transforma a partir da existência da mídia" (Lima, 2004, p. 51). A ideia de evento público passou, então, a estar ligada diretamente a mídia. É como se algo que não é veiculado na mídia não seja público ou não esteja acontecendo, já que, anteriormente, para esses eventos acontecerem era necessário o compartilhamento de lugar, ou seja, um espaço físico. A mídia passou a substituir esse espaço físico.

Paralelo a isso, Gomes (2004) aborda sobre a importância da comunicação de massa para a difusão das ações políticas e como essa comunicação alterou essas ações e o cenário político de um modo geral. Ele afirma que a comunicação pode dispensar a política, mas a política não pode dispensar a comunicação. Isso porque a esfera civil depende dos meios de comunicação para tomar conhecimento do mundo e da atualidade



política, já que a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem que haja a mediação dos meios massivos.

Para ele, na medida em que o indivíduo obtém apenas as informações resultantes da seleção e reedição da informação da comunicação de massa, esta acaba por determinar o que devemos considerar como mundo real, com que prioridade e urgência e porque devemos considerar.⁴

Assim, afirma que o real do mundo intangível (aqueles lugares nos quais não estamos ou participamos efetivamente) é, na verdade, a realidade midiática, pois não temos o controle das informações, nem podemos ter certeza de nada daquilo que não vimos, participamos ou apuramos.

“(…) ficamos a mercê do conjunto dos meios de informação disponíveis, porque não somos em geral capazes de controlar (nem tampouco estaríamos normalmente dispostos a fazê-lo se o pudesse) a precisão das noções informativas, de aferir a sua fidelidade à mesma realidade, na medida em que não dispomos de uma visão diversa, exterior e superior àquela do conjunto desses meios. O máximo que podemos fazer é confrontá-los uns com os outros. Assim, do ponto de vista cognitivo pelo menos, realidade e atualidade midiática findam por coincidir. Neste peculiar idealismo da sociedade contemporânea podemos afirmar, com lógica mas também com assombro, que o real é o midiático e o midiático é o real.” (GOMES, 2004, p. 326).

Isso justifica o fato da esfera política procurar a visibilidade midiática para divulgar suas ações e criar representações estratégicas para suas carreiras políticas. A visibilidade, principalmente no campo midiático, determina as práticas eleitorais e os jogos políticos, já que a esfera civil exige o conhecimento dos agentes políticos e suas posições. E, como esses sujeitos e suas ideologias políticas não fazem parte de nossa realidade, pelo menos não em forma de contato direto, os meios de comunicação de massa se tornam indispensáveis para a política.

Assim como os acontecimentos gerais, para que se tenha conhecimento da “realidade” política e dos sujeitos políticos, dependemos das informações produzidas pelo jornalismo contemporâneo. Se os sujeitos, posições, revelações e acontecimentos da política não forem transformados pela indústria da informação, não surtirão efeitos cognitivos para a sociabilidade. Reconhecendo a expressividade da comunicação massiva, a política se constrói de forma que os acontecimentos, personagens e relações

⁴ Gomes (2004) entende por “considerar”, a ato de pensar, discutir ou usar como parâmetro para orientação das próprias decisões.



políticas se tornem irresistíveis às empresas da informação de massa. A política controla cuidadosamente o processo para forçar de algum modo sua veiculação.

Relacionado a isso, Gomes (2004) observa de que forma os políticos conseguem a atenção de assuntos de seu interesse; ele constata que todas as formas de conversão da política à comunicação têm uma coisa em comum que é seguir a lógica do entretenimento – lógica essa que tem movido a comunicação. Assim sendo, de alguma forma, os materiais, inclusive os políticos, obedecem aos valores do entretenimento. Primeiro obedecem ao valor da excepcionalidade, do espetacular e interessante; depois ao valor da beleza, do bom humor, da simplicidade, da visualidade, etc. E, finalmente, devem ser dramatizados, encenados e voltados para a produção de emoções. Ele também apresenta outra forma de conversão da política à lógica da comunicação que é a representada pela publicidade política, na qual o jornalista perde espaço para os publicitários e marqueteiros que se transformam em verdadeiros consultores políticos.

Em sua quarta tese “A mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais”, Lima (2004, p. 52-53) também analisa como a comunicação de massa (TV) foi um instrumento determinante nos processos políticos. Ele comparou o período anterior e posterior do “autoritarismo brasileiro” - 1960 e 1989 e, a partir disso, relata que durante as campanhas eleitorais de 1960 os únicos meios de comunicação de imprensa utilizados eram o jornal impresso e os programas de rádio, e mesmo assim de pouca influência, pois esses meios não tinham abrangência nacional, apenas local.

A TV nessa época estava em seu início, chegando a um número de 100 mil aparelhos no Rio de Janeiro e São Paulo. Não existiam debates entre os candidatos nessa época. O sucesso do candidato dependia diretamente das viagens, visitas, comícios nas diversas regiões do país. Os partidos políticos e coligações faziam o papel de intermediadores, fazendo a ponte entre eleitores e os candidatos, mediando as informações e fazendo propagandas. Os artifícios de campanha eram palpáveis como: santinhos, broches, cartazes, faixas, medalhas, distintivos, todos distribuídos na população com o objetivo de tornar determinado candidato mais visível.

Com o tempo, todas as viagens, comícios e visitas eram planejados para serem transmitidos pela TV. E, assim, ele constata, tal como Gomes (2004) que “o contato direto foi substituído pelo contato midiático pela mídia eletrônica” (Lima, 2004, p. 53). Pesquisas realizadas pelo Data Folha revelaram que os eleitores de 1989 e 1990 tomaram conhecimentos dos acontecimentos políticos através da TV.



Sabendo que a internet – por notória e abrangente capacidade de comunicação – tem ganhado ainda mais destaque por uma característica ainda imbatível desse meio, sua velocidade, propõe-se uma análise, de como a Carta Capital, enquanto uma mídia digital, afeta a representação da política. Pois, ao dominar esse espaço a imprensa amplifica, ainda mais, a sua potencialidade como um “importante ator político”, o que Venício Lima (2004, p. 53) defende em sua quinta tese. Para comprovar isso, ele dá exemplos de como a Globo acabou por determinar vários embates políticos, como o caso de Mailson da Nóbrega para o cargo de Ministro da Fazenda.

Na terceira tese, Lima (2004, p. 52) aponta como "a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais" já que a mídia está exercendo funções que deveria ser feitas pelos partidos, enumerando cinco dessas funções que são: construir a agenda pública (agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população.

Análise da abordagem que a revista Carta Capital faz de Dilma Rousseff:

Dilma real e Dilma Bolada conversam no twitter

A presidente recebeu em seu gabinete Jeferson Monteiro, criador da Dilma Bolada, e aproveitou para reativar sua conta no twitter e anunciar entrada no Facebook e Instagram

por Lino Bocchini — publicado 27/09/2013 12:56, última modificação 27/09/2013 14:31

Recomendar 1,7 mil 8+1 13 Tweetar 387

Quando este texto estava sendo finalizado, às 13h, fazia uma hora que a presidenta Dilma Rousseff travava um diálogo com seu perfil fake mais famosos no twitter, Dilma Bolada. A presidenta recebe hoje em seu gabinete Jeferson Monteiro, criador do perfil Dilma Bolada, e aproveitou para reativar sua conta no twitter, que não era usada desde o final de 2010, e também anunciou a entrada no Facebook e Instagram. Trechos da conversa:



Figura 1 – Matéria Carta Capital

Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/>>

A matéria aborda o encontro Dilma e Jeferson Monteiro, criador da Dilma Bolada (página do Facebook). Na ocasião, a presidente aproveitou para reativar sua conta no Twitter e anunciar sua entrada no Facebook e Instagram. Esse é um exemplo



do método utilizado pelos políticos que Gomes (2004) chama de "cálculos de noticiabilidade"⁵ - um método buscado por figuras públicas como um meio de chamar a atenção da mídia, serem pautados e aumentar a sua visibilidade.

A atitude, sem dúvida, gera efeitos positivos para a “presidenta”. É uma forma de mostrar-se mais próxima e acessível ao povo e garantir a aceitação do público. Aqui a tese de Venício Lima (2004) sobre que "não há política sem mídia" também é reforçada, já que usar a mídia para fortalecer sua campanha é uma alternativa a qual os políticos estão recorrendo para divulgar suas ações e se manter em visibilidade. Dilma tem aproveitado a mídia para divulgar os feitos do seu governo, além de fazer constantes "propagandas políticas" usando as ferramentas da WEB, como as redes sociais.

Mais do que isso, a matéria sobre o encontro da Dilma Bolada (personagem) com a Dilma Rousseff (presidente) é tanto um exemplo de “fato-notícia⁶” como de “Dramaturgia Política” – sendo esse último termo assim classificado por Gomes (2004) -, ou seja, uma forma estratégica a qual os políticos utilizam para se introduz no circuito informativo.

Segundo o autor, no campo político, os fatos são, muitas vezes, projetados e pensados para que sejam publicados na mídia, ou seja, segundo “cálculos de noticiabilidade”. Além disso, os agentes do campo político precisam adquirir competência dramática e ter capacidade de elaborar composições narrativas ou encenações pelas quais se representam através de enredos, personagens, discursos e ações voltadas para a produção de efeitos emocionais sobre o espectador. (Gomes, 2004, p. 335). O autor afirma que a lógica do sistema informativo, a qual a política precisa se submeter, é fundamentada pela lógica do entretenimento das mídias para atender a cultura do consumidor midiático.

Na edição 603, do mês de Junho, da revista Carta Capital fica explicitada a sua posição nas próximas eleições presidenciais. É possível constatar, mais uma vez, a tese

⁵ Método que avalia a eficácia da própria informação, sua eficiência técnica, se oferece um bom material, etc.

⁶ Em um texto originalmente publicado em 1983 de Umberto Eco, ele que fala dos chamados fatos-mensagens ou fatos-notícias, que são os fatos criados propositalmente para produzir um efeito ou significação sobre a realidade. São também fatos-notícias, na medida em que existem para que se noticie. Exemplo desses fatos são as manifestações, passeatas, greves... Fatos organizados no intuito de que a mídia os noticie e aumente os efeitos dessas ações. (Gomes, 2004, p. 334-335)



de Wilson Gomes (2004) sobre o jornalismo dramático, quando são expostas questões da vida de Dilma, como relatos do que ela sofreu no período de Ditadura Militar. Aqui, o enredo do bem e do mal também se faz presente. Dilma passa a ser a mocinha da história, uma dos pontos que justifica o apoio dado a ela pela Carta Capital.

Por que apoiamos Dilma

CartaCapital desta semana estará nas bancas apenas na segunda-feira. Republicamos o editorial de Mino Carta, da edição 603, de julho, em que é explicitada a posição da revista nestas eleições

por *Mino Carta* — publicado 30/09/2010 10:38, última modificação 01/10/2010 17:11

Recomendar <305 > +1 <0 > Tweetar <83 >

CartaCapital desta semana estará nas bancas apenas na segunda. Republicamos o editorial de Mino Carta, da edição 603, de julho, em que é explicitada a posição da revista nestas eleições

Guerrilheira, há quem diga, para definir Dilma Rousseff. Negativamente, está claro. A verdade factual é outra, talvez a jovem Dilma tenha pensado em pegar em armas, mas nunca chegou a tanto. A questão também é outra: CartaCapital respeita, louva e admira quem se opôs à ditadura e, portanto, enfrentou riscos vertiginosos, desde a censura e a prisão sem mandado, quando não o sequestro por janizáros à paisana, até a tortura e a morte.

O cidadão e a cidadã que se precipitam naquela definição da candidata de Lula ou não perdem a oportunidade de exibir sua



CartaCapital desta semana estará nas bancas apenas na segunda-feira. Republicamos o editorial de Mino Carta, da edição 603, de julho, em que explicita a posição da revista nestas eleições. Foto: Celso Junior/AE

Figura 2 – Matéria Carta Capital

Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/>>

“(…) atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Dessa forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais.” (Lima, 2004 apud Wattenberg, 1991, 1994).

As matérias aqui apresentadas sobre a atual presidente evidenciam o papel do veículo em questão como ator político e como partido político ao mesmo tempo: acontece que a mídia passa a participar das decisões políticas, utilizando seu poder de informação para manipular ou influenciar as decisões dessa esfera. Nesse caso, a mídia passa de instrumento de participação política para se tornar personagem político, deixando de simplesmente transmitir as informações para também dar juízo de valor a determinadas ações, candidatos e partidos, bem como difundir a própria ideologia da



empresa jornalística.

Análise da abordagem que a revista Carta Capital faz de Aécio Neves e Serra:

A matéria publicada no dia 17 do mês de agosto mostra claramente o que Wilson Gomes (2004) chama de dramatização da notícia. O título já traz esse elemento: “Serra ‘fritará’ Aécio?”. Com um título tendencioso, o jornalista faz a pergunta de forma dramática para apelar pela atenção dos leitores.

Política

Análise / Maurício Dias

Serra “fritará” Aécio?

Alguém gostaria de convocar o fantasma de Cristiano Machado

por Maurício Dias — publicado 17/08/2013 10:19

Recomendar 152 +1 5 Tweetar 100

A política mineira é marcada por vários traumas. Um deles deu origem à expressão “cristianização”, derivada do nome de Cristiano Machado (1893-1953), que se lançou, em 1950, candidato à Presidência pelo PSD. Foi “cristianizado” porque o partido apoiou Getúlio Vargas, do PTB. Nos dias de hoje “cristianizar” é “fritar”.

Em duas eleições presidenciais (2006 e 2010), o mineiro Aécio Neves, neto de Tancredo, foi “fritado” por candidaturas paulistas (José Serra e Geraldo Alckmin), estado que controla o PSDB.



Antônio Cruz/ABr

Figura 3 – Matéria Carta Capital

Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/>>

O texto segue a lógica do jornalismo-espetáculo ou a lógica do entretenimento que tende a produzir diariamente uma infinidade de narrativas dramáticas sobre a política. O título leva o leitor a imaginar um conflito entre Aécio Neves e Serra; isso se dá pelo fato do segundo candidato ter sido o preferido para representar o partido em eleições passadas. A matéria reforça a idéia ao expor uma fotografia na qual Aécio aparenta preocupado com a situação. O seguinte trecho extraído da matéria exemplifica bem: “Em duas eleições presidenciais (2006 e 2010), o mineiro Aécio Neves, neto de Tancredo, foi “fritado” por candidaturas paulistas (José Serra e Geraldo Alckmin),



estado que controla o PSDB”. A dramatização, apresentada no decorrer de todo o texto, desqualifica os fatos políticos a fim de produzir o espetáculo e gerar polêmica.

Paralelo a isso, Gomes (2004) mostra que nem sempre a política dramatiza ou encena os fatos, o jornalismo também produz o drama. Essa estrutura dramática supõe, no jornalismo político, que as pessoas e grupos estão necessariamente em conflito. Traz um enredo que sempre distingue o bem do mal e é o jornalista que define quem é o protagonista e quem é o antagonista.

É possível perceber, também, a utilização de vários termos e frases apelativas como: “A oportunidade para Serra ressurgir ‘dos mortos’ veio com os números das intenções de voto na mais recente pesquisa Datafolha.” e “Certo é que, ao fim e ao cabo, alguém pretende ‘fritar’ alguém”. Essa forma de narração é muito utilizada dentro do jornalismo político, porém, em tempos próximos a uma eleição presidencial, o jogo de interesse é muito maior e ainda mais influente, deixando a prática da imparcialidade jornalística e manipulação da notícia ainda mais evidente.

No dia 31 de outubro, a revista Carta Capital publicou a matéria com o título “Por que o PSDB, agora, é a favor do Bolsa Família?”, A palavra ‘agora’, colocada entre vírgula, mostra a intenção do jornalista de dramatizar e questionar o discurso atual apresentado; o subtítulo segue na mesma linha dramática e totalmente parcial, - “Após anos de críticas, o partido reivindica o DNA do programa para evitar um novo fiasco eleitoral”.

No primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o PSDB se dedicou a deslegitimar o Bolsa Família. Tucanos de várias estirpes afirmavam, como revela uma busca simples no próprio site do partido, que o programa era **“esmola governamental”, “esmola eleitoreira”,** feito para **“atingir as metas eleitorais do PT”,** **“assistencialismo simplista que não apresenta benefícios concretos”**. Em editorial intitulado **“Bolsa Esmola”** e publicado em 13 de setembro de 2004, o PSDB afirmava que o programa **“reduziu-se a um projeto assistencialista”** e **“resignou-se a um populismo rasteiro”**.

Figura 4 – Matéria Carta Capital

Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/>>



A matéria traz um discurso totalmente provocativo contra o partido, tentando mostrar, ou, denunciar, para a sociedade o jogo político ou estratégias que para eles parecem estarem sendo utilizadas. O jornalista age como advogado. Ele retoma várias ocasiões ou depoimentos em que o PSDB foi contra a bolsa família, para provar que o discurso é meramente estratégico. Tenta, a todo custo, prevenir e mostrar aos eleitores que os discursos só são diferentes agora por puro jogo político; para que não se perca o apoio e voto de um número significativo de pessoas beneficiadas pela bolsa. É uma forma de desqualificar o discurso de Aécio.

Gomes (2004) observa essa mesma tendência nos shows televisivos, no qual se coloca dois adversários para brigar (debate político) e, assim, cria-se um conflito que, conseqüentemente, gera audiência e lucro para a empresa jornalística ou emissora. A dramaticidade, segundo ele, é exposta pelo enquadramento e seleção dos fatos, pela montagem dos discursos, das imagens, etc., tal como ocorre na matéria aqui analisada.

Análise da abordagem que a Carta Capital faz de Marina Silva e Eduardo Campos:

A matéria “O jogo de xadrez de Marina e Eduardo Campos”, publicada em oito de outubro de 2013 tem um título atrativo e que segue a lógica do entretenimento e da dramatização exposta por Gomes (2004). A política é colocada como um jogo, um jogo complicado e altamente estratégico como o Xadrez.

A matéria mostra a forma como a aliança de Marina Silva e Eduardo Campos provoca efeitos colaterais. Segundo a matéria, “o primeiro grande desafio do PSDB, agora, é garantir o segundo turno. E o segundo turno só estaria um pouco mais garantido com a presença eleitoral de Marina Silva e Eduardo Campos”. A matéria destaca ainda que, a depender do ponto de vista e da “jogada”, o quadro político dessas eleições pode mudar drasticamente. Com isso fica perceptível a lógica por traz da elucidação de um jogo de xadrez.

A aliança entre Marina Silva e Eduardo Campos, reforça o que Gomes (2004) diz sobre a produção das novidades políticas e suas coligações. O universo político chega a tal ponto que a aliança não mais precisa conferir dignidade, sentido,

representação ou lógica. Invoca apenas o que no fundo se deseja: privilégios e vantagens.

Análise da abordagem que a Carta Capital faz da mulher na política:

Em um de seus artigos para a Carta Capital, a jornalista Marília Moschkovich discute o machismo que impedem as pessoas de analisarem de forma coerente os candidatos às eleições presidenciais. A presença das mulheres na política ainda assusta parte dos eleitores, o que acaba prejudicando uma análise justa sobre a capacidade e competência da mulher na esfera política.

Entre Dilma e Marina, escolha não ser machista

Como debater eleições (e criticar as candidatas) sem abrir brechas àquele restinho de machismo que você guarda em si. Por Marília Moschkovich, no Outras Palavras

por Marília Moschkovich, na coluna Mulher Alternativa — publicado 15/10/2013 15:46, última modificação 15/10/2013 17:14

814 3 68

[Este é o blog do site Outras Palavras em CartaCapital. [Aqui](#) você vê o site completo]

Nas eleições presidenciais de 2010, pela primeira vez uma mulher era candidata e tinha chances reais de ser eleita (e foi). O desespero das diversas fatias da oposição deu impulso a uma onda misógina e machista durante a campanha. Foi para debater o assunto e rebater tanto sexismo que o grupo Blogueiras Feministas, por exemplo, foi criado. Havia quem não apoiasse Dilma, entre elas. Isso jamais significou, porém, que valia tudo e qualquer coisa para atacá-la.

A mais ou menos um ano da próxima eleição presidencial e, desta vez, com duas fiouras



Quando um político mostra sua personalidade nas decisões, isso não é visto como um problema. Quando o mesmo ocorre com as mulheres, brotam instantaneamente acusações: "autoritária", "fingida"...

Figura 5 – Matéria Carta Capital

Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/>>

Tal como afirmou Gomes (2004): com discursos não se faz notícias... Nesse caso, nem política. Nesse contexto, a observação do autor mais uma vez reflete a realidade. Ele diz que a política, em tempos de comunicação massiva movida pela lógica do entretenimento, se faz com o que produz beleza, bom humor, pelo que é agradável. Pois, só o belo entretém e agrada ao mesmo tempo. Os atores políticos,



principalmente depois dessa busca incessante para manter-se em visibilidade, também estão sendo afetados por tal imposição. Mais uma vez a política precisa adaptar-se ao meio midiático. Dilma, por exemplo, fez ajustes visuais e, apesar disso, segundo a jornalista, ainda sofre desvantagem ideológica, juntamente com Marina, devido sua aparência e ao fato de ser mulher.

O passado e a vida pessoal do candidato também são levados em consideração. Quando Dilma disse que não compareceria na cerimônia de posse acompanhada de sua família, isso causou um grande espanto na população. Além disso, Dilma teve seu passado como militante sempre relacionado à sua postura política, seja de forma positiva ou negativa, pela mídia. Paralelo ao que Gomes (2004) fala sobre a investigação da vida pessoal e passada do candidato como uma forma de trazer contradições à tona, a jornalista afirma que, quando se trata de uma mulher, a investigação sobre sua vida pessoal e seu passado é ainda maior. Vale ressaltar, também, que a idéia explícita na matéria dialoga com a chamada “personificação da política” citada por Venício Lima (2004), de modo a quaisquer aspectos da vida pessoal ser, por vezes, erroneamente associados à função e postura política. Significando dizer que, a abordagem política pauta-se, muitas vezes, mais pela pessoa do que pelas propostas políticas e ideologias partidárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, também cabe salientar o poder da comunicação massiva para determinar não só as ações e opiniões do público em geral em relação à política como também as próprias ações dessa esfera. É fato que a televisão juntamente com o rádio, o impresso e as mídias digitais fortalecem as campanhas eleitorais, com debates, horários político obrigatórios, entrevistas etc. As formas antigas de propagandas, como a distribuição de santinhos e outros materiais, permanecem, mas com o advento e evolução da mídia e com a velocidade da internet as mensagens eleitoreiras se tornaram ainda mais influentes. A mídia passa a exercer papel fundamental sobre as eleições e passa a ser é um mecanismo indispensável para fazer política, deixando de ser unicamente um instrumento de veiculação para se tornar em personagem político,

Nas matérias da Carta Capital, aqui observadas, encontramos evidências de diversos pontos abordados pelos teóricos estudados, comprovando as transformações que estão ocorrendo na esfera política em tempos de uma comunicação massiva movida



pela lógica do entretenimento – que mais se preocupa com lucro e audiência do que com o papel considerado inerente a atuação jornalística: a prestação de serviço social.

A notícia no jornalismo político é um produto que se estabelece interesses entre ambas as partes. E, para isso, a política – a fim de ganhar mais espaço e visibilidade - está tendo que adotar técnicas como a dramatização, além de considerar a atratividade dos aspectos visuais, a excepcionalidade e a produção de conteúdos “interessantes”, que atendam os critérios de noticiabilidade exigidos pelas agências de comunicação. Acrescenta-se, ainda, a existência de interesses (por parte dessas empresas) além da somente prestação de serviço à população, ou seja, a população também pode receber a notícia sobre determinado político de acordo com a linha editorial do jornal ou opinião pessoal – mesmo que disfarçadas - dos próprios jornalistas.

REFERÊNCIAS

BOCCHINI, L. Dilma real e Dilma Bolada conversam no Twitter. *Carta Capital*, São Paulo, Set. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-lino/dilma-real-e-dilma-bolada-conversam-no-twitter-7271.html>> Data de acesso: 18 de Novembro 2013

CARTA, M. Por que apoiamos Dilma. *Carta Capital*, São Paulo, Set. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-apoiamos-dilma>> Data de acesso: 18 de Novembro 2013

DIAS, M. Serra “fritará” Aécio?. *Carta Capital*, São Paulo, Ago. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/762/serra-201cfritara201d-aecio-8939.html>>
Data de acesso: 18 de Novembro 2013

GOMES, W. *Theatrum Politicum*. In: _____. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004. 451 páginas.

LIMA, J A. Por que o PSDB, agora, é a favor do Bolsa Família?. *Carta Capital*, São Paulo, Out. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-o-psdb-agora-e-a-favor-do-bolsa-familia-8786.html>> Data de acesso: 18 de Novembro



2013

LIMA, V. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Revista USP, São Paulo, Edição nº 61, mar./mai.2004. <<http://www.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf>> Acesso em: 22 de Novembro 2013.

MOSCHIKOVICH, M. Entre Dilma e Marina; escolha não ser machista. *Carta Capital*, São Paulo, out. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/entre-dilma-e-marina-escolha-nao-ser-machista-8770.html>> Data de acesso: 18 de Novembro 2013

NASSIF, L. O jogo de xadrez de Marina e Eduardo Campos. *Carta Capital*, São Paulo, Out. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/o-jogo-de-xadrez-de-marina-e-eduardo-campos-7473.html>> Data de acesso: 18 de Novembro 2013