



## **A Personificação Política: Uma Discussão Sobre a Nova Imagem Formada Pelos Agentes Políticos<sup>1</sup>**

Daniela TOLEDO<sup>2</sup>  
Franciane FREITAS<sup>3</sup>  
Erika SAVERNINI<sup>4</sup>

### **RESUMO**

A tendência crescente das campanhas políticas é de personificação, o que expõe a imagem do candidato como central na disputa entre os cargos públicos no âmbito da política. Isso se evidencia através do conceito da espetacularização da política, os candidatos assumem papéis de acordo com o público e com o cenário em que estão inseridos. É possível notar também o enfraquecimento da participação dos partidos políticos nas campanhas de seus próprios candidatos, que, conseqüentemente, cedem o lugar de medição política para a mídia. Portanto, a partir desses conceitos, o presente artigo tem como objetivo resgatar discussões pertinentes à intensa relação entre a política e a comunicação. Para complementar o trabalho, optou-se também pela pré-análise do primeiro programa da candidatura de Dilma Rousseff, exibido em 17 de agosto de 2010 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Palavras-chave: Comunicação. Campanhas. Personificação Política. Ator Político.

### **Introdução**

A comunicação está atrelada aos debates eleitorais. O desenvolvimento dos meios tem, ao longo dos anos, transformado o discurso e a forma de se fazer política. Rubim (2001) analisa que, no mundo contemporâneo, o surgimento da nova modalidade de comunicação denominada de midiática e o crescimento de uma sociedade ambientada pela mídia intensificam o relacionamento entre os meios de comunicação e a política, principalmente a interação entre a mídia e as eleições.

Em decorrência dessas mudanças na política causadas pela intensa mediação dos meios de comunicação durante as eleições, é possível verificar, entre a imagem adotada pelos candidatos, uma tendência de personificação de tais construções. Uma

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 2 –Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Jornalismo da Facom UFJF, email: [danitoleto@live.com](mailto:danitoleto@live.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º período do Curso de Jornalismo da Facom UFJF, email: [franmarifreitas@hotmail.com](mailto:franmarifreitas@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Facom UFJF, email: [erika.savernini@ufjf.edu.br](mailto:erika.savernini@ufjf.edu.br)



vez mais que o âmbito político estabelece relações e se entrelaça aos meios de comunicação, é possível analisar que a postura adotada pelos candidatos está muito mais ligada à imagem do que às ideias. “A política, outrora, eram as ideias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (SHWARTEZEMBERG, 1978, p. 9).

A imagem passada na televisão tem mais força visual e emocional do que as ideias transmitidas, portanto, a esfera política tem trabalhado e dado ênfase ao visual e à personificação, humanização e afetividade para adentrar nos esquematismos, ou seja, na linguagem dessa mídia vigente na modernidade. Rubim (2001) percebe que a política que se interliga aos meios de comunicação também se adapta à linguagem utilizada por esses meios, principalmente pela mídia televisiva, que tem sido o principal palco do discurso político. Consequentemente, a grande mídia, como principal mediadora da política contemporânea, intensifica a espetacularização da política e a criação dos atores políticos, que se preocupam cada vez mais na construção de imagens para seu público.

Neste artigo optou-se, portanto, por retomar discussões pertinentes ao tema, entrelaçando comunicação e política, o quanto esta última, na atualidade, depende da mídia como mediadora. Desdobrando, em certa medida, fatores que têm contribuído para essa relação cada vez mais intensa, como a perda de espaço dos partidos políticos em campanhas, tais que foram perdendo o papel mediador para os meios de comunicação, até se alcançar a imagem personificada que tem se feito presente nas propagandas, principalmente na época de eleições. Este artigo também tem como propósito analisar a imagem eleitoral da candidata Dilma Rousseff em primeiro programa da campanha de 2010, exibido em 17 de agosto de 2010, averiguando a participação partidária em sua propaganda e o tempo que a candidata destina para falar de suas próprias características e de sua biografia como traços emblemáticos para entender a nova linguagem da política no âmbito da mídia.

## **1 A espetacularização da sociedade e da política**

A realidade pode se constituir em diversos espetáculos, que são usados tanto para a manutenção das ordens, seja cultural, econômica, política etc., ou ordens previamente estabelecidas. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.



Tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação” (DEBORD, 1967, p. 13).

Em decorrência dessa espetacularização, as imagens que se apresentam e se destacam na vida constituem-se como um “pseudomundo”, isto é, as imagens possuem uma realidade própria que acabam por se encerrar na construção de diversas realidades que se entrecruzam em um movimento dinâmico. Debord (1967) aponta que, dessa forma, o espetáculo unifica a sociedade, em que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens. Portanto, a espetacularização faz parte do meio social, no qual um indivíduo é um ator e representa papéis de acordo com o momento, com o público e com o cenário em que está inserido. Goffman (1959) estabelece um paralelo entre as metáforas da ação teatral e os diversos comportamentos individuais na vida cotidiana. Como no teatro, pessoas atuam de maneira a tentar convencer outras sobre alguns aspectos de personalidade.

A política também usufrui da espetacularização social, como um reflexo da própria sociedade do espetáculo, cada vez mais tem assumido certa postura personificada, dessa forma, o poder tem se humanizado na imagem daquele que o representa. “Atualmente, o poder tem uma fisionomia: a do dirigente que o exerce. De abstrata, a arte política se fez figurativa. O poder, então, se humaniza, se anima e adquire vida. Personaliza-se” (SHWARTEZEMBERG, 1978, p. 14). O poder se humaniza à medida que um homem ou mulher assumem o destaque em um determinado grupo no qual estão inseridos. Shwartzemberg aponta que no momento em que ele ou ela se identifica com esse grupo social e se impõe por prestígio, inicia-se também a personificação do poder.

O dirigente, por sua popularidade ou prestígio, encarna a figura do poder para si, figurando o poder, ele o representa sob uma forma visível para seu público. Shwartzemberg (1978) discute que o dirigente reveste o poder em um corpo carnal, atribui a essa abstração uma forma humana, material e sensível. Essa se torna a imagem do homem político, tal que cada vez mais procura impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção de seu público. Shwartzemberg percebe que a imagem construída por um político é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo, sendo um conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação do público. Dessa forma, um político seleciona os traços mais convincentes com a imagem que deseja construir de si mesmo para seu público. Goffman (1959) analisa que o ator social tem a



habilidade de escolher seu palco e sua peça, assim como o figurino que ele ou ela usará para seu público.

A criação da imagem política torna-se, então, uma reconstrução da realidade, semelhante ao trabalho de um artista. Como em uma autobiografia, o candidato político é o próprio “artista” que vai modelar, criar e amassar sua própria argila. Shwartzemberg (1978) observa, dessa forma, que, ao mesmo tempo em que o agente político é criador, é também a criação.

Há, portanto, objetivos para que essa reconstrução da realidade para a criação da imagem política seja feita.

Em primeiro lugar, a imagem faz conhecer ou reconhecer. Ela cria ou consolida notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. Quando suficientemente caracterizada e individualizada, capta o interesse do público. O perfil, suficientemente trabalhado, prende sua atenção. A imagem serve, portanto, de rótulo. Indica as características – reais ou supostas –, as performances deste ou daquele “produto” ou “marca” políticos. De modo que não é exagerado falar em “imagem de marca” (SHWARTEZEMBER, 1978, p. 168)

Por fim, a imagem do dirigente passa a equivaler a uma marca de produto, utilizada para distinguir produtos de um fabricante ou as mercadorias de um comerciante. Shwartzemberg (1978) discorre sobre como esse sinal distintivo simboliza a originalidade e o valor ativo do produto. O autor indica como o candidato, ao usar determinado rótulo, constrói um produto de marca facilmente identificável e seguramente calibrado. Como consequência, o candidato deve se manter fiel à imagem criada para si mesmo. Shwartzemberg (1978) conclui que muitos dirigentes são prisioneiros de sua própria imagem, uma vez que são obrigados a permanecer no papel que atribuíram a si mesmos durante campanhas políticas, para que haja convencimento por parte do público. Goffman (1959) analisa a necessidade de convencimento da imagem criada pelo ator social para ser consolidada em seu público.

Na política, o papel principal, ou seja, de destaque, torna-se cada vez mais estimado pelos candidatos. É possível, portanto, fazer uma comparação entre o herói político e o herói cinematográfico. Shwartzemberg (1978) demonstra como o papel do marqueteiro, diretores ou coordenadores de campanha, recebe importância tanto na ação cinematográfica, como na forma de se fazer campanhas políticas. O autor critica que, com frequência, as estrelas (do cinema ou do poder) são falsas estrelas, uma vez fabricadas por ilusionistas peritos, que modelam a imagem midiática, a imagem transmitida aos espectadores. Com a criação do mito do herói, o ator político se



transforma em um fantoche maleável, manipulado por seu coordenador de mídia, seu produtor. Shwartzemberg ressalta como o mundo do espetáculo e o da política vão se entrosando, uma vez sujeitos às mesmas condições e igualmente forçados a seduzir o público.

Os meios de comunicação, portanto, assumem um papel emblemático na disputa política, pois passam a ser os responsáveis pela transmissão da imagem dos candidatos aos seus respectivos públicos. Portanto, é pertinente que, sob o novo prisma de se fazer política, o candidato saiba explorar ao máximo os recursos trazidos pelos meios de comunicação de massa, conseqüentemente, atingindo um maior público. A mídia então assume para si o papel de mediadora da política.

## **2 A mídia como mediadora da política**

A situação política brasileira contemporânea é caracterizada pela debilidade do sistema partidário. Há no sistema político do país, elementos que prejudicam a constituição dos partidos, a consolidação de suas bases sociais e de sua própria identidade e a sua capacidade de exercer a representação política e o governo. Conseqüentemente, cada vez mais há no Brasil a personificação política e o voto em candidatos, não em seus respectivos partidos. Dessa forma, agentes políticos não apenas planejam suas ações no meio partidário, mas também na grande mídia, que se tornou o palco das disputas durante as eleições.

O nível de institucionalização é uma dimensão central para compreender sistemas partidários. Sem analisar essa institucionalização, é difícil entender características importantes dos sistemas partidários da maioria das democracias após os anos de 1978. Mainwaring (2001) classifica esses níveis de institucionalizações em quatro dimensões: a primeira consiste na estabilidade dos partidos; a segunda diz respeito ao enraizamento de determinado partido em uma sociedade; a terceira dimensão estuda o quanto os atores políticos conferem legitimidade aos partidos; por fim, a transferência pacífica da liderança de um grupo para o outro é um claro indício de institucionalização.

É possível observar nítidas diferenças entre os casos de maior e menor institucionalização. Mainwaring (2001) defende que a volatilidade é mais alta em países latino-americanos e pós-soviéticos do que nas democracias consolidadas. A prática generalizada do voto desvinculado ao voto partidário é sinal de que os partidos têm



raízes fracas na sociedade, principalmente em sociedades cujo sistema político é presidencialista. Gomes (2004) expõe que ao se apoiar nos meios de comunicação de massa, os partidos políticos perdem importância e efetividade.

Como os partidos cumprem basicamente a função de governar, controlar a quem governa ou constituir uma alternativa de governo, a diminuição de sua importância incidiria gravemente sobre a condução do Estado, com consequências que ainda não podem ser previstas, mas que, no mínimo, deveriam reconfigurar a política contemporânea como um todo. (GOMES, 2004, p.5)

No caso do Brasil, o sistema partidário é orientado pela questão personalista, o partido, muitas das vezes, é desconsiderado, expondo a instabilidade e a fragilidade dos partidos. Mainwaring (2001) percebe que parte do mau funcionamento do sistema político se dá pelas legendas partidárias, pois agrupam candidatos com interesses individualistas que, quando eleitos, trabalham em benefício da imagem personificada. Em decorrência desse cenário, políticos profissionais arquitetam as suas ações com um olho no jogo político partidário e outro na mídia. Candidatos à presidência do Brasil, por exemplo, escolhem bem o conjunto de profissionais de comunicação habilitados a uma gestão eficiente da sua imagem. Gomes (2004) salienta que ninguém que tenha recursos e competência se apresenta a uma eleição sem considerar as suas chances em face de cada um dos “*emes*” fundamentais: *media*, *money* e *marketing*. Com isso, uma grande estrutura é organizada, para que a decisão do voto pelo candidato seja definida.

A baixa incidência do voto partidário explica pesquisas que expõem a fragilidade no ponto de vista da consistência ideológica partidária. Mainwaring (2001) considera que a importância cada vez mais expressiva da televisão durante as eleições coloca em evidência o declínio do voto partidário. Na sociedade contemporânea, a política não vive sem a mídia. Transformações foram ocorrendo no decorrer dos anos, e os modos de a política se relacionar com a população ficaram cada vez mais estreitos. Gomes (2004) aponta que a dependência, por parte da atividade política, em relação aos recursos e às linguagens da comunicação de massa se tornou cada vez mais forte. A mídia é o palco onde enaltecem suas aptidões e discursos, a personificação do poder é a representação da imagem nos veículos de comunicação.



A identificação partidária difere-se, do ponto de vista analítico, do voto partidário. A primeira categoria diz respeito a um processo em que o eleitor se considera simpatizante de algum partido. Mainwaring (2001) discute que no Brasil as preferências partidárias muitas vezes surgiram e desapareceram no prazo de um mês, dependendo do momento eleitoral. A flutuação de curto prazo mostra que apenas uma minoria dos eleitores tem preferências partidárias estáveis. Conseqüentemente, a fragilização da política partidária faz com que os partidos políticos percam para os meios de comunicação seu poder de mediação. A linguagem audiovisual predominante na modernidade foi responsável por integrar a política e reorganizar seu discurso. A comunicação como processo penetrou a política como atividade.

É evidência comum o fato de grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação; que agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação; que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa; que a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna (GOMES, 2004, p.23)

A forma como os partidos se organizam e funcionam afeta suas relações com o Estado e a sociedade civil, em consequência pode afetar também os padrões de governabilidade e de representação. Mainwaring (2001) caracteriza os partidos *catch-all*, que agrupam candidatos de diversas ideologias políticas. Tais partidos estão muito presentes no jogo partidário brasileiro, o que indica uma individualização de campanha, ou seja, pouco controle dos partidos sobre as campanhas eleitorais. Em decorrência desse cenário, a apelação para os recursos de imagem se tornaram comuns nas campanhas, desde os conteúdos até a cor da roupa do candidato. Gomes (2004) aponta que a política se tornou um espetáculo da mídia, no qual os espectadores são os eleitores. Os multifacetados meios da comunicação alteraram o ambiente político, uma nova perspectiva de tempo-espaço foi incorporada por esses meios nos rumos do cotidiano político.

É possível concluir que a comunicação controla quase toda informação que circula no âmbito político.

Hoje a esfera da comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para realidade política para a maioria dos cidadãos. Em virtude disso, a esfera da comunicação é



predominante na formação das imagens e opiniões públicas políticas, que interferem diretamente nas eleições e governos. (GOMES, 2004, p. 18)

Em decorrência do enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil, sobretudo com o surgimento de partidos fragilizados ideologicamente, *catch-all*, as disputas políticas cada vez mais se personalizam e se individualizam, de modo que candidatos possuem mais força nas campanhas do que os próprios partidos. O desenvolvimento dos meios de comunicação coloca em evidência o quanto a política, enfraquecida pelo esgotamento dos partidos, se torna dependente de tais meios. A mídia se torna palco da espetacularização das disputas políticas, sendo a responsável também pelo controle da informação política, de modo que se torna um elemento emblemático no âmbito político contemporâneo.

### **Pré-análise**

O desenvolvimento dos meios de comunicação tornou-se um dos principais modeladores da imagem política. A criação desta imagem está muito vinculada à cultura audiovisual que se instaurou na modernidade e que, apesar de reconfigurarem os modelos antes estabelecidos, retomam a cultura oral, gestual e de imagem prevalentes em períodos anteriores aos das publicações impressas. Não apenas na vida cotidiana esses aspectos são relevantes, mas também para entender como se dá a nova forma de se fazer campanhas políticas, tais mediadas pelos meios de comunicação, principalmente pela mídia televisiva.

Neste tópico, para complementar o trabalho sobre a discussão acerca da postura adotada por candidatos políticos mediante a mídia televisiva, será analisado o primeiro programa da candidata Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) A propaganda analisada, cuja duração é de 10min e 38s, foi exibido no dia 17 de agosto de 2010. Tendo embasamento na análise de conteúdo, com intuito de averiguar a participação partidária nas campanhas de seus candidatos e verificar o tempo em que o candidato dedica de seu programa para falar de suas características e biografia.

O programa de Dilma no HGPE se inicia com um depoimento da própria candidata, que dura os primeiros 28s do vídeo, no qual a petista cita que para governar é preciso ter capacidade técnica e, sobretudo, paixão pelo povo, característica citada quatro vezes durante o programa. Em seguida, em um comício, Lula ressalta as





qualidades de Dilma, principalmente o fato de ser a primeira mulher a almejar o cargo, citando também o partido pela primeira vez. “Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial para uma companheira do meu partido, e uma companheira mulher é uma coisa gratificante” (LULA, HGPE, 2010). Dilma, em seguida, reforça a ideia da imagem de “primeira mulher”, característica citada 7 vezes ao longo do programa, dedicando sua indicação à presidência a todas as mulheres do país, sobretudo sua mãe e sua filha.

A partir dos 1min e 22s do programa, inicia-se um relato da biografia de Dilma, com mesclas de depoimentos de pessoas próximas da candidata e depoimentos da própria petista, momento que dura até os 7min e 46s, ocupando mais de a metade do programa. Nesses minutos em que a biografia da candidata é exposta ao público, é perceptível que as características de Dilma mais reforçadas são: sua luta contra a Ditadura Militar e pela redemocratização do país, sua postura como mãe protetora e preocupada com sua filha, sua sensibilidade ao governar e o fato de ter sido uma mulher pioneira em diversos campos políticos. Como a primeira mulher secretária da fazenda da prefeitura de Porto Alegre, a primeira mulher a assumir a secretaria de Minas de Energia do governo gaúcho, o que também ajuda a construir a imagem de primeira mulher a almejar o cargo de presidente do país.

Os últimos minutos de vídeo, que vão dos 7min e 47s até o fim, ressaltam as qualidades do governo Lula, de um país que cresce, e que apenas Dilma é capaz de dar continuidade a esse crescimento. Em nenhum outro momento o PT é citado, sempre quando há uma retomada nas conquistas do governo passado, é citada a expressão “o governo de Lula”. Este que também possui um papel emblemático na construção da imagem da companheira, dando quatro depoimentos ao todo no programa de 10min e 28s.

Em nenhum momento do programa foram discutidas as propostas de campanha, conseqüentemente, o programa se focou, sobretudo, em trazer uma narrativa biográfica da candidata, ressaltando as características que construíram sua imagem ao longo da propaganda. Isso indica que a participação partidária pouco teve relevância na campanha feita no primeiro programa, o partido foi citado apenas uma única vez. Optou-se pela caracterização de Dilma como a primeira mulher a almejar o mais alto cargo público do país, que lutou contra a Ditadura Militar e pela redemocratização do Brasil e que tem afetividade e paixão pelo seu povo. Nesse sentido, a candidata modelou a realidade ao escolher os pontos-chaves de sua vida, que ganharam destaque em seu



programa, para criar uma imagem de si para compor a verdade. Dessa forma ocorre a personificação política, em que o personagem político ganha mais importância no debate do que as próprias ideias.

## **Conclusão**

Através de muitas pesquisas, da discussão feita acerca da intensa relação entre a política e a mídia e da análise feita do primeiro programa de Dilma Rousseff no HGPE de 2010, pareceu-nos razoável a indicação de que cada vez mais a campanha personificada predomina no âmbito político, sendo os candidatos os protagonistas de suas próprias campanhas. As ideias principais que permearam o discurso da candidata petista concentraram-se em sua própria imagem e características relevantes para se fazer um bom governo e dar continuidade ao trabalho do companheiro de partido, Lula.

Também foi constada a quase inexistente participação partidária no primeiro programa de Dilma Rousseff, o que também pode indicar que cada vez mais os protagonistas das disputas eleitorais são os próprios candidatos. O que também dialoga com as novas estratégias de marketing político, que se adapta à linguagem do meio de comunicação televisivo, que busca enfatizar a imagem visual e o contato emocional com seu público.

Coube-nos, em primeira instância, resgatar discussões pertinentes que permeiam o âmbito da comunicação e política e utilizá-las ao analisar a postura de Dilma Rousseff em seu primeiro programa da campanha de 2010. Pareceu-nos razoável supor que, para entender a política contemporânea, há necessidade de percorrer a relação entre as disputas eleitorais e a comunicação, tal que se tornou um agente de peso no âmbito do debate e da construção da imagem pública dos candidatos.

## **REFERÊNCIAS**

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.



HGPE. **Primeiro programa de Dilma Rousseff** em 17 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>. Acesso em: 05 de jul. 2014.

MAINWARING, Scott P. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil**. São Paulo: Mercado Aberto, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São José: Hacker, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. In: OPINIÃO PÚBLICA, vol. 7, nº2, 2001, Campinas. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000200002&script=sci_arttext). Acesso em: 05 de jul. 2014.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo Livro, 1978.