

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Maranhão, Cristina

O poder da imagem fotográfica: uma análise das imagens de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002, publicadas nas revistas Veja e IstoÉ

Revista Brasileira de Marketing, vol. 7, núm. 1, 2008, pp. 13-22

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747517002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

O poder da imagem fotográfica: uma análise das imagens de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002, publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ*

Cristina Maranhão

Bacharel em Fotografia – Universidade Senac-SP;
Mestre em Ciências Sociais – PUC-SP;
Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política – NEAMP;
Doutoranda em Ciências Sociais – PUC-SP.
São Paulo – SP [Brasil]
crismaranhao1980@yahoo.com.br

Neste trabalho, procurou-se atentar para o “poder” das imagens fotográficas. Quando atreladas aos meios de comunicação, recebem novas cargas simbólicas e passam a constituir o discurso ideológico de cada um. Para a compreensão dessa faceta da imagem, realizou-se uma análise das imagens fotográficas veiculadas pelas revistas *Veja* e *IstoÉ* durante as campanhas eleitorais presidenciais de 1989 e 2002, do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Cada momento histórico e linha ideológica de ambas as revistas geraram enunciados discursivos próprios, produzindo uma caracterização do candidato. Cada revista procurou, por meio da utilização das imagens e recursos técnicos (diagramação, edição, legendas) montar um Lula. Em alguns casos, enfatizavam sua trajetória de luta como metalúrgico, ligado à esquerda nacional, e buscavam consolidar a imagem do pesadelo da elite nacional; em outros momentos, caracterizavam-no como o candidato ideal para salvar o país.

Palavras-chave: Eleições. Imagem fotográfica. Luiz Inácio Lula da Silva. Revista *IstoÉ*. Revista *Veja*.

1 Introdução

Atualmente, existe uma máxima em relação às imagens e talvez todos já tenham ouvido, pelo menos uma vez: "uma imagem vale mais do que mil palavras". Assim, pode-se acreditar que, em nossa sociedade, as imagens falam por si. Na maioria dos casos, a imagem é considerada a representação fiel do real, principalmente quando se trata de fotografias ou vídeos, mas, na verdade, carrega diversos significados e atributos acrescidos pelo meio em que é vinculada e pelo momento ao qual está associada.

Neste trabalho, resultado do mestrado defendido em 2007, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, buscou-se identificar os enunciados discursivos publicados por duas das principais revistas brasileiras (*Veja* e *IstoÉ*), a respeito do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em dois momentos históricos distintos: as campanhas eleitorais de 1989 e 2002, procurando desvendar como os meios de comunicação utilizaram o "poder" das imagens fotográficas, com toda sua carga simbólica, a fim de caracterizar (construir) uma figura do então candidato à presidência.

O "poder" que uma imagem possui, em muitos casos, passa despercebido por nós. As imagens, mesmo antes do surgimento da fotografia, cuja técnica produziu a crença de se poder retratar fielmente a realidade, foram usadas para construir determinada idéia do fato ocorrido. O historiador norte-americano Peter Burke (2004), em seu livro dedicado à investigação dos diferentes usos das imagens como fonte de documentação histórica, mostra que a imagem é uma fonte rica para investigar os acontecimentos. Porém, o autor faz uma ressalva, na qual alerta para como os fatos históricos e seus personagens construíram estas documentações imagéticas, procurando ressaltar aspectos que não necessariamente eram, de fato, reais. Exemplificando, Burke mostra casos de pintores consagrados na história da arte, como Ticiano, que modificaram a aparência física de determinado rei, papa, príncipe, no intuito de disfarçar deformidades daqueles que haviam encomendado o retrato, sendo somente possível desvendar esses mistérios relacionados às imagens após comparar relatos escritos com outras fontes. Dessa forma, as imagens serviram para criar uma história, além de serem utilizadas para difundir determinados discursos. Ainda nesse livro, o autor afirma que as imagens possuem uma enormidade de símbo-

los e, se soubermos lê-los e decifrar seu conteúdo, conseguiremos desvendar todos os mistérios da construção da história.

Segundo Burke, deveríamos voltar a aprender a ver as imagens, uma vez que, antes da utilização da escrita como forma de comunicação para todos, a imagem era a única maneira de leitura para difundir idéias e leis. Entretanto, a sociedade atual busca incessantemente produzir imagens e, assim, perde-se a capacidade de lê-las e descobrir o que seus enunciados simbólicos estão difundindo.

Essa formação social foi trabalhada por Guy Debord (1997), que a denominou "sociedade do espetáculo". Trata-se da forma de organização social estruturada com base no sistema capitalista, em que todas as relações perpassam pelo capital e as coisas tomam uma dimensão espetacular, gerando uma falsa consciência, uma ilusão de unificação, uma alienação social, tendo nas imagens a concretização dessa alienação. As imagens na "sociedade do espetáculo" recebem novos atributos, além de se tornarem o meio para propagação e construção dos discursos ideológicos¹ das instituições, tais como o Estado.

Boris Kossoy, em seu livro *Realidades e ficções na trama fotográfica* (1999), produz um estudo sobre as características da imagem fotográfica. O autor busca compreendê-la como possuidora de uma relação ambígua entre os papéis de representação e de prova de documentação, ressaltando o papel ideológico "[...] enquanto instrumento de comprovação documental empregado pela elite econômica e política da sociedade brasileira" na utilização das imagens (KOSSOY, 1999, p. 14).

As imagens fotográficas abordadas no referido trabalho foram, para ele, uma forma de retratar o país. Encontrar-se-iam nelas os códigos socioculturais e estéticos da sociedade em questão, com a função de transmitir

[...] a si mesmos e aos receptores estrangeiros a idéia de modernidade, esplendor e progresso: imagens de exportação como sempre se fez por meio das revistas ilustradas, dos cartões-postais, dos livros oficiais de propaganda do país no exterior. (KOSSOY, 1999, p. 14).

A ênfase do autor consiste em demonstrar o uso ideológico das imagens pelo imperador na construção da idéia de um Estado brasileiro civilizado, acompanhando a tendência de modernidade europeia. Kossoy (1999, p.106) afirma que

[...] a ideologia que irá sepultar certos fatos ou recuperar outros, valorizando-os como expressão verdadeira de nacionalidade. A fotografia sempre esteve – e sempre estará – à disposição das ideologias, prestando-se ao mais diferentes usos.

Por meio do estudo do autor citado, pode-se refletir mais sobre o papel das imagens e o “poder” que possuem. Quando associadas a um desejo, as imagens passam a possuir uma intenção modificadora e, portanto, portadoras de enunciados transformadores, que não deixam de ter seu papel ideológico na criação de arquivos do imaginário, por meio de imagens que são representativas e comprobatórias. Esse conjunto imagético engloba aspectos socioculturais que desencadeariam pensamentos previsíveis (SONTAG, 2003).

Os enunciados existentes nas imagens tanto no trabalho dos fotógrafos da época do Império, quanto no estudo do candidato Lula, aqui analisado, conseguiram a propagação do discurso a que se propunham, isto é, transmitir à população em geral uma mudança de paradigma.

A imagem fotográfica, por suas especificidades técnicas, contribui para um novo modo de olhar o mundo circundante. A técnica permitiu que se congelasse o tempo num instante, modificando a percepção de tempo/espaço que conhecíamos. Além disso, a relação com o significado do que era considerado o “real” foi fortemente alterada pelo uso das fotografias. Essa nova configuração com a descoberta e o uso das imagens fotográficas, acrescida das mudanças que ocorriam com a fixação do mundo capitalista, levou a uma nova estruturação da sociedade. As relações entre todos os tipos de “coisas” se alteraram, sendo uma das causas um processo histórico, em que tudo passou a ser efêmero, descontínuo e fragmentado, tendo na imagem fotográfica uma aliada para a dispersão dos novos valores (HARVEY, 2006).

Com o desenvolvimento desse quadro, retomamos o que Guy Debord (2006) denominou de “sociedade do espetáculo”. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens as simples imagens tornam-se seres reais [...] o espetáculo como tendência de fazer ver [...] o mundo que já não se pode tocar.” (DEBORD, 2006 p.18). Nesta sociedade, não importa o que é real, mas, sim, a imagem que foi criada, uma imagem latente. Existe uma preocupação quanto ao que é apresentado como real, mas não com o que é de fato o real.

A construção do espetáculo é uma forma de separação, de alienação e de dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de criar a idéia de uma sociedade unificada. Nessa configuração social, o espetáculo é uma espécie de “catalisador” da dominação econômica. Essa alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se alteraram com a necessidade de uma produção em massa e da concretização de um mercado mundial, modificando, consequentemente, a vida social e tendo a mercadoria como produto dessa alteração. A produção de material excedente e a constituição progressiva da classe trabalhadora como consumidora alteraram as realizações humanas, que deixaram o universo do “ser” para o do “ter”. Com a vida social totalmente envolvida pelos resultados acumulados da economia, o “ter” evoluiu para o “aparecer”, concretizando-se no prestígio imediato a sua função principal. A importância do ser evolui para o não ser, que se configura na pessoa das celebridades construídas pelas imagens.

Nesta “sociedade do espetáculo”, a transformação do “ser” em “ter” se alterou por um aspecto inerente à mercadoria, o “fetiche”:

O princípio do fetiche da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 2006, p. 28).

As imagens na “sociedade do espetáculo” são vivenciadas num maior grau de intensidade, pois são a representação do presente (immediatismo), montando um mundo numa sucessão de imagens lisas sem densidade (HARVEY, 2006).

A exposição para a sociedade de um número grande de imagens produz um desejo que evidencia a necessidade de consumo. É por meio dos elementos constitutivos das imagens e do enunciado que elas proclamam que as mercadorias são propagadas para todos. Esse movimento configura uma uniformidade que pode acarretar massificação. A sociedade constituída pelo espetáculo produz formas de mostrar algo que é, e não existe a possibilidade de ser diferente, pois as coisas são mostradas da forma que são. Nela, não há possibilidade nem espaço de um pensamento crítico,

pois se encontra de tal forma fechada que vem acoplada a uma perspectiva totalitária do discurso (DEBORD, 2006).

Na “sociedade do espetáculo”, as imagens transformam-se no local das relações sociais e determinam a realidade. Para essa determinação, são portadoras de verdades em forma de enunciados, propagando, assim, determinado discurso, como nos conta Michel Foucault (2005, p. 49), em *A ordem do discurso*:

O discurso nada mais é que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as causas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à intencionalidade silenciosa da consciência de si [...] o discurso [...] é um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo caso, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante.

A construção do discurso se faz, então, pela produção. Neste estudo, é no aspecto visual da criação de enunciados imagéticos presentes nessa produção do discurso que será focalizada a investigação.

Quando atrelado a um posicionamento político, configura-se um fato, não existindo brechas para que esse discurso se exponha como falho ou possa ser posto em questão. Ele só poderá ser substituído por outro mediante novas elaborações imagéticas. Foucault (2005) procurou demonstrar que as doutrinas, sejam religiosas, políticas ou filosóficas, são o universo para a construção do discurso.

Essas doutrinas constituem aspectos das instituições sociais e necessitam, como meio de sobrevivência, difundir sua verdade. A consequência é que o discurso está relacionado com a criação da “vontade de verdade”. O que isso significa? Que a

[...] verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, da enunciação para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência [...] uma certa divisão se estabeleceu, separando o discurso verdadeiro e o discurso falso. (FOUCAULT, 2005, p. 15).

2 As imagens

Já se sabe que a cada imagem fotográfica subentende um discurso. Neste objeto de estudo, as imagens fotográficas apresentadas fazem parte de um conjunto imagético e, portanto, adquirem outra carga simbólica. Essa modificação de um significado simbólico particular para outro mais amplo, o qual foi constituído pelo conjunto imagético, determina a perda de sua significação inicial. Embora o signo da imagem fotográfica permaneça o mesmo quando de sua inserção na construção e legitimidade do discurso de uma instituição, ela perde aquele valor simbólico de seu enunciado inicial. Nesse momento, adquire uma autonomia, provavelmente não pensada por aquele que produziu o objeto em questão, isto é, a fotografia primária.

No penúltimo ano do primeiro governo Lula, em 2005, vieram à tona, por meio de denúncias, diversos escândalos relacionados à “lavagem de dinheiro” e ao uso indevido da máquina pública. Foi publicada na capa no jornal *O Estado de S. Paulo*, uma imagem fotográfica, para ilustrar a parada de comemoração do Dia da Independência do Brasil, evento ocorrido no dia anterior. Naquele momento, a população sentia-se descontente com essas denúncias e também com a postura do presidente diante da situação de crise, e a imprensa noticiou a presença de populares que se dirigiram a Brasília, capital do país, para protestar, durante as comemorações.

Observa-se, no primeiro plano da imagem desfocada, uma bandeira preta, representando o luto, com a inscrição *impeachment*, que resumia a vontade da população que protestava no local. Ao fundo, encontram-se políticos, entre os quais o presidente da República. A vontade da população transparece na faixa verde e amarela (símbolo do poder) sob a bandeira de luto. No segundo plano, vê-se a verdadeira faixa presidencial.

Essa imagem, se olhada individualmente, carrega enunciados simbólicos que representam a vontade de uma parte da população. Porém, quando publicada pelo jornal, associada ao título “Protestos e pouca gente no 7 de setembro”, seu enunciado tenta destituir a força simbólica da faixa presidencial com o dizer de *impeachment*.

Nas campanhas eleitorais, existem construções de enunciados cristalizados e característicos ao momento político. Poder-se-ia dizer a construção do melhor candidato para governar o país. Esses enunciados são visíveis pelas imagens de políticos em visitas a hospitais, projetos sociais, em carreatas



PROTESTO - Lula assiste ao desfile; manifestante pede impeachment

Ilustração 1: Protesto: Lula assiste ao desfile; manifestante pede o impeachment

Fonte: Celso Junior/AE.

e/ou passeatas com a população, beijando crianças e idosos; em suma, estando onde o povo está. Esta é a verdade daquele momento de campanha, mesmo que não se concretize durante sua gestão.

O candidato busca, em sua jornada de campanha, cumprir esses enunciados, a fim de vender uma imagem. A partir da configuração da idéia, lança para as instituições símbolos que serão responsáveis pela fixação de sua imagem como o mais adequado candidato a vencer a disputa.

O estudo da subjetividade humana, matéria da área do saber filosófico e psicológico, perpassa os enunciados aqui citados, criados ao redor do candidato à Presidência da República do Brasil por

várias eleições. Também aqueles configurados pelas instituições sociais, sejam religiosas, políticas ou filosóficas, são gerados pelas máquinas comunicacionais, interferindo na constituição da sociedade em questão.

A psicanalista Maria Rita Kehl realizou um estudo sobre a contribuição da televisão e seus artifícios técnicos espetaculares na construção da subjetividade na sociedade. A autora afirma que a

[...] televisão tornou-se desde o pós-guerra até hoje, um emissor de imagens tão onipresente e uniforme a ponto de ocupar o lugar imaginário do Outro nas sociedades onde ele impera. As mensagens televisivas, em especial a publicidade, em sua unidade técnica oferecem imagens à identificação e enunciados que representam, para o espectador, indicação sobre o desejo do outro. (KEHL, 2004, p. 46).

Numa sociedade na qual a lógica da construção cultural se dá pela forma de mercadorias e, portanto, portadora de um caráter de valor, as imagens exprimem a "sociedade do espetáculo", atuando na formação da subjetividade do indivíduo. Este, na sociedade atual, perderia sua individualidade. Ele seria o reflexo das imagens que deseja ser. Tem-se, então, o engrandecimento do "[...] poder de sedução da imagem espetacular que se realiza nas propriedades do fetiche" (KEHL, 2004, p. 59).

O filósofo Guattari (1993), em *Da produção da subjetividade*, demonstra como os acontecimentos históricos foram importantes para a formação da subjetividade humana de cada tempo. Porém, o autor ressalta que as relações do homem se modificaram conforme o momento histórico, e que a cada ruptura a experiência anterior era somada, alterando, assim, a relação preexistente do homem. Ele exemplifica, ao descrever como a constituição da Igreja Católica, na propagação do saber, e as alterações comerciais e tecnológicas iniciadas no período do século XI formaram a base para a concretização do capitalismo.

Guattari (1993, p. 185) afirma que, antes da consolidação da sociedade capitalista,

[...] era o Déspero real ou o Deus imaginário que serviam de pedra angular operacional para a reposição local de territórios existenciais. Agora será uma capitalização simbólica de valores abstratos de poder, incidindo sobre saberes econômicos e tecnológicos, articulados a duas classes sociais desterritorializadas

e conduzindo a uma equivalência generalizada entre todos os modos de valorização dos bens e das atividades humanas. (GUATTARI, 1993, p. 185).

Na nova ordem social, a “paixão capitalista” destruiu a pouca diversidade cultural e territorial que sobrevivera ao cristianismo. A partir do novo modelo, a sociedade “[...] sofrerá um novo recorte para ser re-afetado, sobrecodificado, em função das exigências globais do sistema [...]” agora imposto (GUATTARI, 1993, p. 185).

A mídia e a telecomunicação tendem a duplicar as antigas relações orais e escriturais [...] A opinião e o gosto coletivo, por sua vez, serão trabalhados por dispositivos estatísticos e de modernização como os que são produzidos pela publicidade e a indústria cinematográfica. (GUATTARI, 1993, p. 190).

Depois da consolidação capitalista, a relação que se cria no novo cenário é a entrada, em cena, das máquinas que passam a ter influências na produção da subjetividade com uma mudança paradigmática. Introduzem-se, assim, por meio dos aparatos tecnológicos da atualidade, uma “mass-midiatização” opressiva e políticas consensuais e infertilizantes.

A “sociedade do espetáculo”, como a entendemos, com sua característica de massificação, produz os enunciados discursivos em excesso, modificando nossa capacidade de absorção e crítica aos discursos propagados.

As instituições políticas (os meios de comunicação, o próprio Estado, as relações com a sociedade civil etc.) fabricam certos enunciados, de que os políticos procuram incessantemente se apropriar durante sua vida pública. O período de campanha eleitoral é o momento de maior visibilidade dessa apropriação dos enunciados imagéticos em favor de um resultado positivo.

Durante esse período, as atenções e preocupações voltam-se para este local de disputa, transformando as imagens e o conjunto que se faz delas numa espécie de vitrine para determinar quem é quem no “olhar” das instituições. A construção do discurso pelas instituições é transmitida pelo conjunto de enunciados já cristalizados aos símbolos imagéticos desse período.

Os enunciados presentes na imagem fotográfica se perdem conforme o direcionamento que as instituições produzem para cada uma delas. Na “sociedade do espetáculo”, o excesso da produção

imagética nos bombardeia diariamente, proporcionando um “anestesiamento” crítico dessa produção. Perde-se a capacidade de leitura e de percepção das imagens em razão do aumento na produção imagética, fixando somente os estereótipos simbólicos e retendo-nos somente à superfície. Isso refletirá na formação da subjetividade que Khel e Guattari discutiram em seus trabalhos.

Na nossa época, quando as imagens ganham novamente preeminência sobre a palavra escrita, falta-nos esse vocabulário visual compartilhado. Temos permitido que a propaganda e a mídia eletrônica privilegiem a imagem para transmitir informações instantaneamente ao maior número de pessoas, esquecendo que a própria velocidade a converte na ferramenta ideal de comunicação para toda sorte da propaganda, porque manipuladas pela mídia, essas imagens não nos dão tempo para crítica ou reflexão pausada. (MANGUEL, 2001, p. 144).

Essa massificação, além de contribuir para a perda da capacidade de ler imagens, conduz a uma postura de perda também da capacidade de chocar-se com acontecimentos do mundo e, desta forma, perde-se todo o nosso poder crítico e a possibilidade de sentir. No mundo moderno, o indivíduo é, a todo instante, exposto às múltiplas situações que produzem traumas, anestesiando-o e empobrecendo-o “[...] correspondentemente, passando a armazenar cada vez menos traços miméticos” (ROUANET, 1990, p. 45).

Em contrapartida ao fluxo intermitente de imagens e à consequente saturação de temas imagéticos, percebe-se um movimento contrário à absorção. Encontra-se um congelamento do sentir, não se consegue ficar por muito tempo abalado por certas imagens fotográficas; rapidamente, outra se impõe. Anestesiamos-nos a cada nova imagem que vemos. O mundo tornou-se um grande “corredor” de imagens. Passamos por elas e até vemos através delas, sem perceber que não são a realidade. “O vasto catálogo fotográfico da miséria e da injustiça por este mundo afora familiarizou-nos, de certa maneira, com as atrocidades, fazendo o horrível parecer familiar, remoto” (SONTAG, 2003, p. 20).

As imagens fotográficas acabaram por ter um papel mercantil, alterando seu aspecto de registrar e congelar o instante para se tornarem produtos consumíveis, que têm, às vezes, a função de contribuir para a cristalização e a banalização de indivíduos.

Exemplificando, as fotografias clássicas que carregam discursos ideológicos, como o rosto do Che e a fotografia da menina fugindo do bombardeio de sua cidade com o corpo queimado transformaram-se em produtos, sendo estampadas em camisetas ou vendidas em lojas como *souvenir*, deixando de nos chocar e transformando-se em meros clichês imagéticos (SONTAG, 2003).

Para concluir, na “sociedade do espetáculo”,

[...] toda situação tem de se tornar espetáculo para ser real – ou seja, interessante – para nós. As próprias pessoas aspiram tornarem-se imagens: celebridades. A realidade renunciou, só existem representações: mídia. (PARENTE, 1993, p. 93).

A forma espetacular das imagens, vinculadas pela TV ou mídia impressa, além de esvaziar o potencial crítico do indivíduo, transformou-o num *voyeur*. Sempre uma imagem será substituída por outra, sem termos capacidade crítica para percebê-las. As imagens deveriam ser um “[...] convite a prestar atenção, a refletir, aprender, examinar as rationalizações do sofrimento em massa propostos pelos poderes constituídos” (PARENTE, 1993, p. 98). Deveriam ser a prova do passado, mas se tornaram banais, imagens clichês, e fixaram-se como instantâneas; o presente só choca num primeiro momento fluido, para, depois, se perder e não contribuir para o questionamento humano.

3 Análises das imagens

Depois de compreender como as imagens fotográficas estão inseridas no contexto midiático, propõe-se, neste artigo, a análise das campanhas presidenciais de 1989 e 2002. As eleições presidenciais de 1989, no Brasil, foram especiais por alguns motivos. Após 25 anos de ditadura militar, os eleitores voltariam às urnas para escolher, por voto direto, o presidente da República. Também foi importante o fato de se tratar de uma eleição “solteira”². Além disso, nesse pleito, foi a primeira vez que a participação da mídia foi decisiva, além de proporcionar uma grande cobertura, como nunca visto no país, produzindo maior visibilidade aos 22 candidatos que disputavam o pleito.

O país vivenciava momentos complicados: o presidente Sarney tomou posse, depois do turbulento falecimento de Tancredo Neves, e não

conseguia evitar as sucessivas crises. Para piorar o descontentamento popular, seu mandato foi estendido para mais um ano, sendo de cinco, e não de quatro anos. Dessa maneira, as eleições presidenciais de 1989 começaram a tomar forma. Uma campanha em que o inimigo comum seria o próprio governo e a vontade de mudança era o mote principal. Ao final da disputa, Fernando Collor de Mello elegeu-se presidente da República, derrotando o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) num segundo turno histórico.

Nessa eleição, cada uma das revistas estudadas procurou construir, no período, uma imagem diferente do então candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. A revista *Veja* publicou cerca de 30 imagens durante os meses³ de campanha pesquisados, tanto nas capas quanto dentro das matérias. A revista, a todo momento, procurou caracterizar o candidato do PT como um sujeito com pouca instrução e buscou desqualificá-lo. Quando as matérias possuíam imagens de Lula, a preferência era por aquelas em que o candidato aparecia desgrenhado e com um semblante ameaçador, pois, nessa eleição, a revista insistia em associar e explicitar o medo das elites, declarando a fuga em massa do empresariado brasileiro e o confisco dos bens da classe média com uma possível vitória do PT.

Já a revista *IstoÉ*, nessa eleição, procurou construir um outro Lula, enfatizando, em suas matérias, que o candidato do PT deveria possuir o respeito de todos os setores da sociedade, pois fora um grande líder sindical no fim dos anos 1970, que conseguia dialogar com os patrões e, até certo ponto, com a ditadura militar, além de ter fundado um grande partido de representação nacional. Na totalidade das imagens publicadas pela revista, procurou-se enfatizar o lado “guerreiro” e o de negociador de Lula, divulgando imagens de comícios lotados e, no segundo turno, mostrando a diversidade de apoios conquistados para a disputa final.

Nas eleições presidenciais de 2002, a situação vivida pelo candidato petista foi totalmente inversa às das disputas anteriores. Como mencionado, em 1989, as eleições configuraram-se de forma peculiar, com uma polarização ideológica marcante. Não houve dualidade entre governo e oposição, pois os 22 candidatos que disputavam o pleito estavam contra o governo Sarney. Criou-se uma divisão entre blocos: de um lado, Collor representava as elites, e, do outro, liderados por Lula, estavam os anti-Collar, com a participação efetiva do PSDB e PDT no segundo turno. A história se fez diferente em 2002. Depois das três⁴ disputas eleitorais perdi-

das, na quarta tentativa de chegar à Presidência da República, Lula saiu vitorioso, com uma campanha que esteve, do início ao fim, à frente nas pesquisas de intenção de voto, além de se apresentar com um novo estilo, tanto visual quanto político.

Nesse pleito, verificou-se um excesso de matérias, entrevistas e debates nos meios de comunicação com os principais candidatos à Presidência, para apagar as sucessivas “mancadas” das outras coberturas, e na esperança de frear a candidatura do PT, que, desde o início da campanha oficial, esteve com ampla vantagem em relação ao candidato do governo.

Nas revistas estudadas, percebe-se que a construção do Lula aparentemente foi modificada. Porém, não se pode creditar essa mudança à forma da construção das revistas, mas, sim, à alteração de estratégia utilizada pelo próprio candidato, que, nas campanhas de 2002, defendia um posicionamento político menos radical do que em 1989, além de modificar sua aparência com a ajuda do marqueteiro Duda Mendonça⁵.

Assim, a construção da imagem do Lula, em 2002, não seguiu o padrão do outro ano estudado, quando as revistas, somente com a associação das imagens com os textos, procuravam construir o seu personagem Lula. No ano em pauta percebe-se que a revista *Veja* precisou criar novos artifícios para sua construção, posto que, na totalidade das imagens, Lula não se diferenciava das dos demais candidatos. Já a *IstoÉ* procurou explorar a imagem que o próprio candidato apresentava, com base na construção do personagem.

Todas as diferenças existentes na construção da figura do então candidato Lula pelas revistas estudadas, e nos dois períodos analisados, podem ser resumidas na escolha imagética de representá-lo na capa das edições especiais, publicadas ao fim do segundo turno da campanha de 2002.

Aparentemente, é a mesma forma de representação: um Lula sorridente, com a bandeira nacional. Entretanto, há diferenças marcantes que podem resumir o tratamento dado a ele durante toda a campanha e a forma como foi descrito nos editoriais e nas matérias de cada revista. Nas duas capas, existem as mesmas informações: “triunfo histórico de Lula”, como mostra o título da *Veja*, e edição histórica na *IstoÉ*. Os desafios que o novo presidente iria enfrentar também foram lembrados por ambas as publicações.

As diferenças, que aparentemente são sutis, tornam-se gritantes, quando analisadas atentamente. A imagem escolhida pela revista *Veja* mostra

um Lula erguendo a bandeira do Brasil, que fica em primeiro plano. O nome da revista, seu título e subtítulo produzem uma moldura para o rosto embriagado de felicidade do presidente eleito. No entanto, o que se torna mais evidente na imagem são as cores escolhidas pela revista para compor o enquadramento. Optou-se por utilizar o azul e o amarelo da bandeira nacional. Não se pode ignorar que essas cores são as mesmas utilizadas pelo PSDB para sua representação e a de seu mascote na figura de um tucano.

Na edição da revista *IstoÉ*, a forma de representar o presidente eleito é praticamente igual à da capa de sua concorrente: Lula aparece com um sorriso sereno e a bandeira do Brasil também se faz presente, estando esticada e formando um pano de fundo para Lula, que se encontra em primeiro plano, numa postura retilínea. Como sua concorrente, as cores da capa são extraídas da bandeira nacional, mas a revista opta pelo verde e amarelo, neutralizando as disputas partidárias e afirmando que este é o presidente do Brasil. A luz utilizada pela revista é quente, diferente da escuridão pela concorrente, produzindo um *dégradé* do leste para o oeste, como o nascer do sol, insinuando que um novo governo estava para nascer. Outra diferença entre as capas é o posicionamento do nome da revista. Na *Veja*, o nome é posto sobre a imagem de Lula, enquanto na *IstoÉ* o destaque é para a figura representada, aparecendo o nome em segundo plano.

4 Considerações finais

Neste estudo, procurou-se ultrapassar as barreiras criadas pela produção em massa das imagens para investigar como os meios de comunicação construíram, a partir das fotografias, a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva. Constatou-se que as fotografias, isoladamente, possuem certos enunciados, mas, quando associadas ao meio de comunicação no qual ficarão publicadas, passam a transmitir o discurso de cada publicação. E, nesse caso, por se tratar da imagem fotográfica, estática, possui a seguinte particularidade: pode ser admirada e, depois, tornar a ser contemplada, permitindo, assim, que se busquem atentamente com o olhar os símbolos presentes na imagem. Dessa forma, é possível driblar nosso enraizamento nos clichês e procurar ler as imagens, deixando que a experiência de vê-las nos atinja.



(a)



(b)

Ilustração 2: Capas das revistas Veja e IstoÉ

Fontes: Reuters (*Veja*); Ricardo Stuckert (*IstoÉ*).

The “power” of photographic images: an analysis of Luiz Inácio Lula da Silva photographic images during the presidential campaigns of 1989 and 2002, published in the *Veja* and *IstoÉ* magazines

In this work, it was intended to focus on the “power” of the photographic images. When related to the mass media, they receive new symbolic traits and start to constitute the ideological speech of each one. To comprehend this aspect of the image, it was analyzed the photographic images used by *Veja* and *IstoÉ* magazines, during the presidential campaigns of the candidate Luiz Inácio Lula (Lula), in 1989 and 2002. Each historical context and ideological line of each one of the magazines creates their own discursive statements, producing a characterization of the candidate. In each magazine, it is tried to portray a different Lula by using images and technical resources (diagramming, edition, legends). In some cases, it was emphasized his trajectory as metallurgist, as a person related to the national left, and it was tried to consolidate the image of the national elite nightmare. In other moments, it was intentioned to portray him as the ideal candidate to save the country.

Key words: Elections. *IstoÉ* magazine. Luiz Inácio Lula da Silva. Photographic image. *Veja* magazine.

Notas

- 1 Ideologia será tratada aqui a partir da definição do *Dicionário Houaiss* “04 p. ext. SOC sistemas de idéias (crenças, tradições, princípios e mitos) interdependentes sustentadas por um grupo social de qualquer natureza ou dimensão, as quais refletem, racionalizam e defendem os próprios interesses e compromissos institucionais, sejam estes morais, religiosos, políticos ou econômicos” (p. 1565).
- 2 Solteira, pois não haveria a disputa para os governos estaduais nem para o Congresso (CONTI, 1999).
- 3 O período pesquisado foi entre junho e dezembro de 1989, e junho e outubro de 2002; procurou-se abranger a pré-campanha dos candidatos até o fim das eleições, se houvesse segundo turno.
- 4 A segunda derrota em disputas eleitorais presidenciais na história de Lula ocorreu em 1994, quando perdeu pela primeira vez para Fernando Henrique Cardoso. Este se elegeu tendo como carro chefe de sua campanha o Plano Real, que elaborou e colocou em prática quando fora ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco “que conquistou a estabilidade da moeda, pondo fim ao fantasma da inflação galopante”. (*IstoÉ*, 30 out. 2002). A terceira derrota ocorreu em 1998, quando o bloco de esquerda organizado por Lula e Brizola (como vice da chapa) não conseguiu fazer frente à reeleição de FHC. Essa eleição, como a de 1989, foi diferente, pois o candidato à reeleição não compareceu aos debates propostos pelos adversários e presenciou-se um desinteresse midiático na cobertura desse momento eleitoral, impossibilitando o confronto de idéias entre os mesmos.
- 5 Este foi responsável pela campanha de Paulo Maluf nas últimas eleições disputadas pelo candidato.

R eferências

- BURKE, P. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004.
- CONTI, M. S. *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 7. reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- GUATTARI, F. Da produção da subjetividade. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagen-máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3. ed. 2. reimpressão. Rio de Janeiro: 34, 2004.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- HOUAISS, A.; Villar, M. de S. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetividade. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (Org.). *Videologias: ensaios sobre a televisão*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOSSOY, B. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

MANGUEL, A. *Lendo imagens uma história de amor e ódio*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo, 8 set. 2005.

PARENTE, A. Os paradoxos da imagem-máquina. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagen-máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3. ed., 2. reimpressão. Rio de Janeiro: 34, 1993.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, jun.-dez. 1989; jun.-out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo, jun.-dez. 1989; jun.-out. 2002.

ROUANET, S. P. Do trauma à atrofia da experiência. In: _____. *Édipo e o anjo: itinerários freudianos em Walter Benjamin*. 2. edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

SONTAG, S. *Dante da dor dos outros*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

recebido em 29 abr. 2008 / aprovado em 28 maio 2008

Para referenciar este texto:

MARANHÃO, C. O poder da imagem fotográfica: uma análise das imagens de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002, publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ*. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 13-22, 2008.