O Poder da Imagem Fotográfica
Uma análise das imagens publicadas nas revistas Veja e IstoÉ de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002.

Hoje em dia 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 só. 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 são vinculadas e pelo momento ao qual estão associadas.

Este trabalho buscou identificar os enunciados discursivos publicados pelas duas das principais revistas brasileiras (Veja e IstoÉ) do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em dois momentos históricos distintos: as campanhas eleitorais de 1989 e 2002. Procurou também desvendar como os meios de comunicação utilizaram o "poder" das imagens fotográficas com toda sua carga simbólica afim de caracterizar (construir) uma figura do então candidato à presidência.

O "poder" que uma imagem possui, em muitos casos, passa desapercebido por nós. As imagens, mesmo antes do surgimento da fotografia, cuja técnica produziu a crença na qual se acreditava poder retratar o que realmente era a realidade, foram usadas para construir uma determinada idéia do fato ocorrido. O historiador norte-americano Peter Burke (2001), 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 e 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 ou príncipe no intuito de disfarçar possíveis deformidades daqueles que haviam encomendado o retrato. Foi somente possível desvendar este como outros mistérios relacionados às imagens, após o cruzamento de relatos escritos com outras fontes. Desta forma, as imagens serviram para criar uma determinada história, além de ser utilizada para difundir determinados discursos. Ainda neste livro, o autor afirma que as imagens possuem uma enormidade de símbolos e que, se soubermos lê-los e decifrar seu conteúdo, conseguiremos desvendar todos os mistérios da construção da história.

Da perspectiva de Burke, deveríamos voltar a aprender a ver as imagens, já que, antes da utilização da escrita como forma de comunicação para todos, esta era a única maneira para difundir idéias e leis. Entretanto, a sociedade atual busca incessantemente produzir imagens e, no entanto, perde-se a capacidade de lê-las e de descobrir o que os seus enunciados simbólicos estão afirmando.

Este tipo de formação social foi trabalhada por Guy Debord (1997), que denominou-a de "sociedade do espetáculo". Esta é a forma de organização social tem como base o sistema capitalista, no qual todas as relações perpassam pelo capital e as coisas tomam uma dimensão espetacular, gerando uma falsa consciência, uma ilusão de unificação, uma alienação social. As imagens seriam, para esse autor, a concretização desta alienação. As imagens na "sociedade do espetáculo" recebem novos atributos, além de se tornarem o meio de propagação e construção de discursos ideológicos[1] de instituições, tais como o Estado.

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

As imagens fotográficas abordadas no referido trabalho foram uma forma, para ele, de retratar o país. Encontrariam-se 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" (idem, 1999:14).

No texto *A construção nacional na fotografia brasileira: o espelho europeu*, Kossoy produz uma análise sobre o uso da fotografia no Império, por Dom Pedro II[2] e pela elite brasileira, no intuito de construir um imaginário de um Estado civilizado, no qual a natureza era só um componente de seu território nacional. A produção fotográfica e artística neste período do Império foi intensa por diversos fatores. Vale lembrar que o mundo vivia sob as luzes do Iluminismo[3]. Mas um dos fatores mais importantes e ressaltados pelo autor, neste texto, foi a necessidade de se criar uma imagem nacional de um Estado civilizado, a partir da utilização de imagens fotográficas, numa tentativa de distanciar a idéia de um Brasil exótico, tal como se propagava através dos cartões de visitas comercializados no continente europeu,

---

[1] O termo ideologia, será tratado 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". Pág. 1565

[2] Neste texto Kossoy descreve D. Pedro II como um "homem culto e atento às manifestações artísticas, descobertas científicas e avanços tecnológicos e às matrizes culturais no plano das idéias, – realizações que eram engendradas no continente europeu (...). Patrocinou atividades do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, proporcionou bolsa de estudo para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de artistas na Europa. Além do mesmo ter sido um fotógrafo" (1999: 74-75).

[3] Movimento intelectual que se iniciou no século XVIII, no qual o homem passa a questionar todas as formas de dogmas, sejam sociais, religiosos, ou políticos. Segundo Kant"A saída do homem da sua minoridade, da qual é ele próprio o responsável. Minoridade, isto é, incapacidade de se servir do seu entendimento sem a direção de outrem, minoridade da qual é ele próprio responsável. Já que a sua causa reside não num defeito do entendimento, mas numa falta de decisão e de coragem de se servir dela sem a direção de outrem. Sapere aude! Tem a coragem de te servires do teu próprio entendimento. Eis aí a divisa do Iluminismo" (apud CHÂNTELET, 1997: 73).

dos retratos dos negros e índios produzidos na época. Sua análise concentrou-se na produção fotográfica de Marc Ferrez, Lindemann, Ducasble, Joaquim Insley Pacheco, Augusto Ridel, exibida no *Album de vues du Brésil.* Este trabalho fotográfico fora encomendado por D. Pedro II a seu embaixador, o barão de Rio Branco, em Paris, para ser apresentado na Exposição Universal de Paris, em 1889, com a finalidade de alterar o imaginário do país no exterior. Curiosamente, este trabalho foi apresentado quando a monarquia já não mais existia e a República havia sido proclamada.

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 européia. Kossoy afirma que "é 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" (1999:106).

Através do estudo do autor citado, pode-se refletir mais sobre o papel das imagens e o "poder" que possuem. Quando em associação a um desejo, as imagens passam a possuir uma intenção modificadora e, portanto, portadoras de enunciados transformadores, que não deixam de ter seu papel ideológico na criação de arquivos do imaginário, através de imagens que são representativas e comprobatórias. 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 como 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, devido a 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. Uma das causas foi um processo histórico, no qual tudo passou a ser efêmero, descontínuo e fragmentado. Assim, a imagem fotográfica passou a ser uma aliada para a dispersão dos novos valores (HARVEY, 1999).

Com o desenvolvimento deste quadro, retomamos o que Guy Debord 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" (1994: 18).

Nesta sociedade, não importa o que é real, mas sim a imagem que foi criada - uma imagem latente. Existe uma preocupação com o que é apresentado como a realidade, mas não com o que é de fato o real, passa a ser sempre uma realidade forjada.

A construção do espetáculo é uma forma de separação, de alienação e de dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a idéia de uma sociedade unificada. Dentro desta configuração social, o espetáculo é uma espécie de "catalisador" da dominação econômica. Esta alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se alteraram junto com a necessidade de uma produção em massa e da concretização de um mercado mundial, modificando, conseqüentemente, a vida social. A mercadoria foi o produto desta 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. É interessante observar que no termo aparecer existe a idéia do negativo. Isto pode ser visto como o não real, o falso. 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, 1994: 28).

As imagens na "sociedade do espetáculo" são vivenciadas num maior grau de intensidade, pois são a representação do presente (imediatismo), montando um mundo numa sucessão de imagens lisas sem densidade (Harvey, 1999).

A exposição à sociedade de um número grande de imagens produz um desejo que evidencia a necessidade de consumo. É através dos elementos constitutivos das imagens, o enunciado que elas proclamam, que as mercadorias são propagadas para todos. Este movimento configura uma uniformidade que pode acarretar uma massificação. A sociedade constituída pelo espetáculo produz formas de mostrar algo que é e não existe a possibilidade de algo ser diferente, pois as coisas são mostradas da forma que são. Nela não há possibilidade, nem espaço, de um pensamento crítico. Ela se encontra de tal forma fechada que vem acoplada com uma perspectiva totalitária do discurso (Debord, 1994).

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

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

Quando atrelado a um posicionamento político, configura-se um fato, não existindo brechas para que este discurso se exponha como falho ou possa ser colocado em questão. Ele só poderá ser substituído por um outro através de novas elaborações imagéticas. Focault, em seu trabalho *A ordem do discurso*, procurou demonstrar que as doutrinas, sejam religiosas, políticas ou filosóficas, são o universo para a construção do discurso.

Estas doutrinas constituem aspectos das instituições sociais e necessitam como meio de sua sobrevivência difundirem a sua verdade. A conseqüência é que o discurso está relacionado com a criação de “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,2005:15).

Já se sabe que a cada imagem fotográfica há um discurso subentendido. No presente estudo, as imagens fotográficas fazem parte de um conjunto imagético e, portanto, adquirem uma outra carga simbólica. Esta 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. Neste 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, veio à tona, através de denúncias, diversos escândalos relacionados a “lavagem de dinheiro” e uso indevido da máquina pública. Foi publicada na capa no jornal *O Estado de S. Paulo*, no dia 08 de setembro, uma imagem fotográfica, afim de ilustrar a parada de comemoração do Dia da Independência Brasileira, evento ocorrido no dia anterior. Neste momento, a população sentia-se descontente com estas denúncias e também com a postura do presidente para enfrentar a situação de crise, e a

imprensa noticiou a presença de populares que se dirigiram a Brasília, capital do país, para protestar, durante as comemorações.

[4]

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 eles 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 uma outra faixa verde e amarela, a verdadeira faixa presidencial.

Esta 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*, o 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. Estes enunciados são visíveis através das imagens de políticos em visitas a hospitais, projetos sociais, em carreatas e/ou passeatas com a população, beijando crianças e idosos, em suma, estando onde o povo está. Está é a verdade daquele momento de campanha, mesmo que este não concretize em realidade durante sua gestão.

O candidato busca em sua jornada de campanha cumprir estes enunciados, afim 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, objeto 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, quer sejam

[4] Foto da matéria do *O Estado de S. Paulo* publicada em 07/09/2005, crédito: de Celso Junior/AE.

religiosas, políticas ou filosóficas, são gerados pelas máquinas comunicacionais, interferindo na constituição da sociedade em questão.

Guattari é um estudioso da produção da subjetividade com a abordagem de uma participação da produção histórica em sua constituição.

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" (2004: 46).

Numa sociedade na qual a lógica da construção cultural se dá pela forma de mercadorias e, portanto, é 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 as quais deseja ser. Tem-se então, o engrandecimento do "poder de sedução da imagem espetacular que realiza-se nas propriedades do fetiche" (Kehl, idem: 59).

O filósofo Guattari, em *Da produção da subjetividade*, mostra 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 afirma que, antes da consolidação da sociedade capitalista:

> "era o Déspota 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" (1993: 185).

Na nova ordem social, a "*paixão capitalista*" destruiu a pouca diversidade cultural e territorial que sobrevivera ao cristianismo.

A modernidade, através da criação do texto impresso que substituiu em parte a comunicação oral no relacionamento da vida social e cultural; as máquinas a vapor, que produziram alterações nos conjuntos tecnológicos, econômicos e urbanísticos; as alterações da relação com o dinheiro e as descobertas biológicas de Pasteur na indústria bioquímica acarretaram em várias mudanças nas relações sociais. 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).

> “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” (idem, 1993: 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, através dos aparatos tecnológicos da atualidade, uma *mass*-midiatização opressiva e políticas consensuais e infatilizantes: “A subjetividade permanece hoje massivamente controlada por dispositivos de poder e de saber que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das mais retrógradas figuras da sociedade” (idem, ibidem: 190).

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, que os políticos procuram incessantemente se apropriar durante sua vida pública. O período de campanha eleitoral é o momento de maior visibilidade desta apropriação dos enunciados imagéticos em favor de um resultado positivo.

Durante este 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 se determinar quem é quem no "olhar" das instituições. A construção do discurso pelas instituições é transmitida através do conjunto de enunciados já cristalizados aos símbolos imagéticos deste 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 desta produção. Perde-se a capacidade de leitura e de percepção das imagens devido ao aumento na produção imagética, fixando somente os estereótipos simbólicos e retendo-nos somente a superfície. Isto refletirá na formação da subjetividade que Kehl 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: 144).

Essa massificação, além de contribuir para a perda da capacidade de ler imagens, conduz a uma postura de perda também da capacidade de se chocar 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 o instante exposto às múltiplas situações que produzem traumas, anestesiando-o e empobrecendo-o “correspondentemente, passando a armazenar cada vez menos traços miméticos” (Rouanet, 1990: 45).

Em contrapartida ao fluxo intermitente de imagens e à conseqüente 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. Nos anestesiamos 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 estas 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: 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, a fotografia da menina fugindo do bombardeio de sua cidade com o corpo queimado, entre outras, se transformaram 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).

> “Como não acreditar que um novo regime de Controle e de Poder, com seus suportes de propaganda, suas mídias, seus vínculos audiovisuais e televisivos, atuem de modo a produzir clichês que circulem do exterior ao interior das pessoas, de tal modo que cada um só possua clichês psíquicos dentro de si, clichês que as impedem de ver as imagens que vêm de fora? Devemos nos perguntar se realmente vivemos a civilização da imagem ou a civilização do clichê. Os clichês são imagens que supõem um espaço de interioridade. Ou seja, territórios capturados e imóveis, conjuntos e fronteiras estáveis, corpos orgânicos. O grande desafio daquele que produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens dos clichês, imagens que nos permitam realmente "viajar". Se tudo não parece uma ficção, se tudo parece conspirar para uma desmaterialização do mundo, se temos dificuldades em viver a história, é porque tudo parece já ter sido programado, preestabelecido, construído, calculado” (Parente, 1993: 18).

Para concluir, na "sociedade do espetáculo", "toda situação tem de se tornar em 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: 93). A forma espetacular das imagens, sejam 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 racionalizações do sofrimento em massa propostos pelos poderes constituídos" (idem, ibidem: 98). Deveriam ser a prova do passado, mas tornaram-se banais, imagens clichês e fixaram-se como instantâneos, o presente só choca num primeiro momento fluido, para depois se perder e não contribuir para o questionamento humano.

As eleições a presidência da república de 1989 no Brasil, foram especiais por alguns motivos. Após 25 anos de ditadura militar, os eleitores voltariam às urnas para escolher, através do voto direto, o presidente da República e por ser de uma eleição "solteira", as atenções estariam voltadas exclusivamente para esta disputa, já que não haveria eleições para os governos estaduais nem para o Congresso (Conti, 1999). Além disso, neste pleito, foi a primeira vez que a participação da mídia foi decisiva, além de proporcionar uma grande cobertura, como nunca vista no país, produzindo maior visibilidade aos 22 candidatos que disputavam o pleito.

O país vivenciava momentos complicados, o presidente Sarney tomou posse depois do conturbado 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. Desta forma, 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 o presidente da República, derrotando o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) num segundo turno histórico.

Nesta eleição, cada uma das revistas procurou construir neste período uma imagem diferente do então candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. A revista *Veja* publicou cerca de trinta imagens durante os meses[5] de campanha pesquisados, seja nas capas ou dentro das matérias. A revista, a todo o 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, já que nesta 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.

[5] O período pesquisado foi entre junho a dezembro de 1989 e junho a outubro de 2002. Procurando abranger a pré-campanha dos candidatos até o fim das eleições se houvesse segundo turno.

Já a revista *Isto É*, nesta 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 70, conseguindo 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 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 das disputas anteriores. Como já mencionado, em 1989 as eleições configuraram-se de forma peculiar, fora 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 liderado por Lula, estavam os anti Collor, com a participação efetiva do PSDB e PDT no segundo turno. Sem a adesão de Ulysses Guimarães (PMDB), Lula e seu partido acreditavam que poderia haver uma associação com o governo Sarney,[6] caso este aderisse à campanha no segundo turno (Amaral, 2002). A história se fez diferente em 2002. Depois das três[7] disputas eleitorais perdidas, na quarta tentativa de chegar à Presidência da República Lula saiu vitorioso, com uma campanha que esteve do inicio ao final à frente nas pesquisas de intenção de voto, além de se apresentar com um novo estilo, tanto visual como político.

Neste pleito, verificou-se um excesso de matérias, entrevistas e debates nos meios de comunicação com os principais candidatos à Presidência, seja para apagar as sucessivas "mancadas" das outras coberturas, seja 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 mudada. Porém, não se pode creditar esta 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

---

[6] A revista *Veja* publicou em 30/10/2002, na matéria sobre a vitória de Lula nas eleições de 2002, pagina 38, uma reflexão feita por Lula e comentada por José Dirceu sobre a não adesão do PMDB nas eleições de 1989. "Hoje acredita ter podido evitar a derrota se não houvesse cometido o que considera seu maior erro político: a recusa em aceitar o apoio do então presidenciável Ulysses Guimarães na reta final da campanha (...) Ele (Lula) temia ser identificado com aquilo que ele considerava a velha esquerda brasileira. Até hoje se arrepende da decisão" Afirma José Dirceu, presidente do PT e deputado federal. A diferença entre os votos do petista e os conquistados por Collor foi praticamente igual aquela obtida no 1º turno pelo PMDB que Lula havia esnobado."

[7] 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 de outubro de 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. Esta eleição como a de 1989 foi diferente, pois o candidato à reeleição não compareceu aos debates propostos pelos adversários e presenciamos um desinteresse midiático na cobertura deste momento eleitoral, impossibilitando o confronto de idéias entre os mesmos.

com a ajuda do marqueteiro Duda Mendonça (este foi responsável pela campanha de Paulo Maluf nas últimas eleições disputadas pelo candidato).

Desta forma, 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. Neste ano, percebe-se que a revista *Veja* precisou criar novos artifícios para sua construção, já que na totalidade das imagens Lula não se diferenciava das imagens dos demais candidatos. Já a *Isto É* procurou explorar a imagem que o próprio candidato apresentava, como base na construção do personagem.

Todas as diferenças existentes na construção da figura do então candidato Lula pelas revistas estudadas, e dos dois períodos estudados, 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. Mas existem diferenças marcantes, que podem servir de resumo do tratamento dado ao Lula durante toda a campanha e da 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 se olha 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. Porém, 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 amarelo da bandeira nacional. Não se pode ignorar que estas cores são as mesmas utilizadas pelo PSDB para sua representação e 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 escolhida pela concorrente. A luz produz um degradê 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, sendo que o nome aparece em segundo plano.

Neste trabalho, 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 aos meios de comunicação nos quais serão publicadas, passam a transmitir o discurso de cada publicação. E neste caso por se tratar da imagem fotográfica, isto é, por ser estática, possui uma particularidade: pode ser admirada e depois tornar a ser contemplada, permitindo assim, buscar atentamente com nosso olhar os símbolos presentes na imagem. Desta forma, é possível driblar nosso enraizamento nos clichês e procurar ler as imagens, deixando que a experiência de vê-las nos atinja.

Bibliografia:

AMARAL,Oswaldo E. *A estrela não é mais vermelha*. São Paulo, Garçoni, 2002.

BURKE, Perter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru, Edusc, 2004.

CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do Discurso.* São Paulo, Loyola, 2005.

GUATTARI, Félix. “Da produção da Subjetividade” In: PARENTE, A. (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo, Loyola, 1989.

KEHL, Maria Rita. “O espetáculo como meio de subjetividade” In: BUCCI, E. KEHL, M. R. (orgs.). *Videologias ensaios sobre a televisão*. São Paulo, Boitempo, 2004.

KOSSOY, Boris. *Realidade e ficções na trama fotográfica*. São Paulo, Ateliê Editoral, 1999.

MANGUEL, Alberto. *Lendo Imagens Uma História de Amor e Ódio*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

PARENTE, André. “Os Paradoxos da Imagem-Máquina” In: PARENTE, A. (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

ROUANET, Sérgio Paulo. “Do Trauma á Atrofia da Experiência” In*: Édipo e o anjo itinerários freudianos em Walter Benjamin*. 2ª edição. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1990.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.