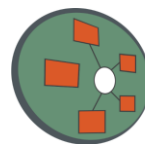




Curitiba – PR
De 8 a 10 de maio
2013



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

ALINE BRUNI

A RECONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA EXTREMA DIREITA NA FRANÇA: A ESTRATÉGIA DE MARINE LE PEN

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Comunicação institucional e imagem pública** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

A reconstrução da imagem da extrema-direita na França: a estratégia de Marine Le Pen

Aline Burni

Universidade Federal de Minas Gerais
alineburni@gmail.com

A reconstrução da imagem da extrema-direita na França: a estratégia de Marine Le Pen

Resumo: Muitos partidos de extrema-direita têm obtido resultados significativos nos últimos pleitos eleitorais em vários países da Europa, chegando mesmo a posicionarem-se entre os três mais importantes atores no sistema partidário de determinados países¹. Na França, a nova líder da Frente Nacional (FN), Marine Le Pen, posicionou-se em terceiro lugar nas últimas presidenciais do país (2012), conquistando mais de 6 milhões de eleitores. Qual foi a importância da construção da imagem da candidata para a propagação de valores da extrema-direita e conquista dos eleitores? O presente trabalho pretende explorar a reconstrução da extrema-direita na França, através da análise da relação de Marine Le Pen com a mídia durante a campanha presidencial de 2012, procurando compreender a importância das estratégias midiáticas da liderança do FN para o resultado obtido.

Palavras-chave: Frente Nacional, Marine Le Pen, Construção da imagem, Extrema-direita, Presidenciais 2012 França.

Abstract: *Many radical right parties have obtained important results on the last voting in several countries in Europe, some of them even reaching a position among the three most important parties in the party system of some countries². In France, the new leadership of the National Front (FN) Marine Le Pen was in third place on the last presidential elections of the country (2012), gaining more than 6 million voters. What has been the importance of Marine Le Pen's image-making to spread the radical right thoughts and gain voters? This paper seeks to examine the reconstruction of the radical right in France through the analysis of Marine Le Pen's performance in the media during the presidential campaign of 2012. We seek to understand the importance of the strategies on the media by the FN's leadership to the result obtained on the polls.*

Keywords: *National Front, Marine Le Pen, Image-making, Radical right, Presidential elections 2012 France.*

¹ FN (França), UDC (Suíça), PVV (Holanda), PPD (Dinamarca), FPÖ (Áustria) e Jobbik (Hungria).

² FN (France), UDC (Switzerland), PVV (The Netherlands), PPD (Denmark), FPÖ (Austria) e Jobbik (Hungary).

Introdução

A Frente Nacional (FN) é um partido de extrema-direita francês, marcadamente nacionalista e antiliberal, criado por Jean-Marie Le Pen em 1972. O partido conquistou seus primeiros resultados eleitorais mais significativos em meados da década de 1980, a partir da obtenção de 10,95% dos votos dos franceses nas eleições europeias de 1984, o que lhe rendeu 10 deputados no Parlamento Europeu. Outro momento marcante para o progresso eleitoral da FN foi o ingresso de 35 deputados na Assembleia Nacional francesa em 1986, potencializado pelas modificações das regras eleitorais, que adotaram um formato de representação proporcional introduzidas pelo então presidente, François Mitterrand (Partido Socialista).

Após as eleições de 1986, a representação proporcional foi revisitada e removida, entretanto a presença da FN no cenário político francês e europeu não foi igualmente invalidada, tanto no que se refere ao plano propriamente eleitoral, como político, devido ao poder de introduzir temas no debate público, ainda que o partido tenha passado por diferentes fases em sua história de mais de quarenta anos.

Nos anos 2000, a Frente Nacional viveu um período de relativo enfraquecimento eleitoral. Entre os vários motivos evidenciados para explicar este fenômeno, encontra-se a cisão do grupo *mégretiste* e a criação do Movimento Nacional Republicano (MNR) por Bruno Mégret, em 1998. Bruno Mégret era o antigo delegado geral da Frente Nacional, que estabeleceu uma relação conflituosa com o líder histórico Jean-Marie Le Pen no final dos anos 1990, sobretudo no que se refere aos meios que deveriam ser adotados pelo grupo com o objetivo de alcançar resultados eleitorais mais consistentes e de perpetuar seus ideais na sociedade francesa, atraindo um eleitorado mais heterogêneo (PERRINEAU, LAURENT, 1999).

Entre as mudanças pelas quais passaram o partido de extrema-direita nos últimos anos, destaca-se a sucessão de Jean-Marie Le Pen na presidência do partido, após 40 anos ocupando essa posição. Sua filha, Marine Le Pen, ascendeu à diretoria em janeiro de 2011, com 67,65% dos votos dos militantes e dirigentes frentistas. Após pouco mais de um ano no mais alto posto da FN, Marine Le Pen, 44 anos, advogada e deputada no Parlamento Europeu desde 2004, candidatou-se à Presidência da República e conquistou nada menos que 6.421.426 de votos no primeiro turno (17,9% dos votos válidos). Além disso, a diferença de seu resultado em relação aos candidatos da direita e da esquerda

tradicionais não ultrapassou 11 pontos percentuais e o posicionamento dos votantes em Le Pen no primeiro turno tornaram-se decisivos para o pleito de 2012 no segundo turno.

Apesar de o partido atualmente se portar sobre uma imagem supostamente longeva do passado fascista que lhe era fortemente atribuído e que se mostrou presente em suas raízes históricas e ideológicas, muitos autores defendem que o sistema de ideias do partido *lepenista* não sofreu drásticas modificações desde o momento de sua criação (IGNAZI, 2012; CRÉPON, 2012). Os fundamentos básicos da Frente Nacional, com origens nos movimentos extremistas das décadas de 1950/1960 não foram bruscamente reformulados, nem tampouco eliminados de seu arcabouço programático, mostrando-se dominantes em sua visão de mundo e na determinação de suas diretrizes políticas, ainda que, com a conquista da diretoria por parte de Marine Le Pen, o partido tenha adotado uma nova etiqueta, sendo por muitos referidos como “A Nova Frente Nacional” (CRÉPON, 2012). Os principais elementos que ainda estão presentes na ideologia do partido atualmente, cujas raízes estão nos posicionamentos extremistas de direita, são o ultranacionalismo, o populismo (aqui compreendido como um comportamento anti-sistema e anti-elite), o anti-igualitarismo e o anti-pluralismo.

As velhas ideologias da extrema-direita lançaram mão, no entanto, de novas estratégias políticas, algumas das quais começaram a ser implementadas ainda com Jean-Marie Le Pen na presidência, mas que se tornaram centrais a partir da atuação de Marine Le Pen. Essas estratégias proporcionaram uma nova concepção na apresentação do partido e renderam à liderança um recorde de votações na história da FN, sobretudo na perspectiva do número absoluto de votos conquistados e por se tratar de um momento seguinte ao desanimador resultado alcançado nas presidenciais de 2007.

Como Marine Le Pen era uma figura relativamente nova no cenário político, além de ser filha de Jean-Marie Le Pen, a construção de sua imagem foi fundamental para a propagação de seu posicionamento e para a projeção do partido como um ator de maior credibilidade, um partido como qualquer outro no sentido de estar apto a exercer o poder e não um partido visto como ameaçador à democracia e que, portanto, deveria ser marginalizado nas disputas políticas. O resultado conquistado torna-se ainda mais interessante ao se ter em mente que fora apenas a primeira candidatura de Marine Le Pen em presidenciais e o próprio fato dela ser uma mulher em um partido de extrema-direita, agrupamento este que até então fora dirigido por uma figura explicitamente

intolerante em relação às liberalizações sociais e que concebia inclusive o papel da mulher na sociedade de maneira muito conservadora.

Ainda que inúmeras razões expliquem a expansão eleitoral da Frente Nacional na França (LUBBERS, SCHEEPERS, 2002; PERRINEAU, 2012; CRÉPON, 2012) e, de forma mais geral, o crescimento de partidos de extrema-direita no continente europeu desde os anos 1980 a partir de diferentes perspectivas (ARZHEIMER, 2009; CHEBEL, 2012; EATWELL, 2000; KITSCHOLT, 1995; KNIGGE, 1998; NORRIS, 2005; entre outros), este trabalho se preocupará prioritariamente com a construção da imagem de Marine Le Pen durante a campanha presidencial de 2012 e os impactos que as novas estratégias do partido têm exercido na opinião pública. Para compreender a importância da nova estratégia, consideraremos a atual configuração da democracia, em que as campanhas mostram-se muito personalizadas e a mídia possui papel fundamental para o desempenho do candidato. A principal referência para analisar as adaptações, continuidades e mudanças nas estratégias de construção da imagem da nova liderança da FN revela-se a imagem de seu pai e, por extensão, do próprio partido antes de sua presença na chefia deste. A construção da imagem de Marine Le Pen aparece como aliada à tentativa de atribuição de uma nova identidade e percepção do partido frente aos eleitores. O partido de extrema-direita sempre foi muito associado a seu líder e, contrariamente aos partidos tradicionais de esquerda e direita - em que nem sempre o diretor do partido se candidata para os principais postos do país - o líder da Frente Nacional é também o principal candidato pela sigla.

Portanto, nos preocuparemos, sobretudo, com elementos conjunturais para compreender a ascensão desta liderança. Dessa forma, considerando que a Frente Nacional carregava uma imagem um tanto quanto estigmatizada diante da sociedade francesa à época em que Jean-Marie Le Pen liderava o partido, além de que ambas as figuras pareciam essencialmente vinculadas uma à outra, cabe se perguntar: como a construção da imagem de Marine Le Pen possibilitou a propagação dos valores da extrema-direita para a conquista dos eleitores nas eleições de 2012? Como o partido foi “banalizado” e “normalizado” diante da opinião pública? Qual o papel da nova liderança e de seu desempenho na mídia? Quais foram as adaptações do discurso da candidata comparativamente ao estereótipo até então atribuído à Frente Nacional?

Este artigo irá explorar a estratégia de “desdiabolização” implementada por Marine Le Pen, a percepção de sua imagem diante da opinião pública, os elementos e

atitudes que a diferenciam de Jean-Marie Le Pen, seu pai e antigo líder da FN; e a comunicação e discurso empregados por ela durante a campanha de 2012, de forma a delinear uma nova imagem para seu partido. As conclusões apontam para um relativo sucesso em relação à implementação da estratégia que continha o objetivo de associar uma imagem mais “normalizada” ao partido de Le Pen. Essa “normalização” ocorreria através da construção da imagem de sua nova dirigente, ainda que, no plano programático e de orientação do pensamento, a Frente Nacional não tenha, de fato, se desvinculado de sua ideologia nacionalista e anti-igualitária fundadora, característica da extrema-direita. Dessa forma, a atuação da liderança na mídia foi crucial para a atribuição de uma imagem mais credibilizada ao partido e para a viabilidade de sua candidatura.

A política e a mídia: a liderança na era do espetáculo e da política personalista

A política contemporânea é marcada pela crise dos partidos políticos e pela centralidade do personalismo nas campanhas, em que a atuação da liderança política na mídia torna-se extremamente relevante para sua estratégia eleitoral e conquista de votos, em detrimento da importância dos partidos como meio de mobilização dos cidadãos e canalização de seus interesses. Bernard Manin (1995) classifica este momento do governo representativo como a “democracia de público”, em que a relação entre representantes e representados pauta-se de forma substancialmente diferente da anterior, concebida como a “democracia de partidos”. De acordo com este autor, os partidos e candidatos criam imagens vagas que projetam a personalidade do líder, a expressão das preferências políticas ocorre através de pesquisas de opinião e a arena política é dominada por fatores técnicos, daí a importância do marketing político e das sondagens eleitorais. Os políticos chegam ao poder pelo uso dos meios de comunicação, considerando-se que é a forma mais viável de atingir os eleitores em seu grande número, transmitindo suas mensagens, programas e discursos persuasivos em busca do voto. Nesse contexto, o próprio poder adquire um caráter personalista, porque os partidos já não exercem a mesma disciplina em seus membros e já não pautam a atuação dos eleitos por critérios estritamente programáticos.

Durante a “democracia de partidos”, essas instituições representavam clivagens sociais e canalizavam o interesse de determinado grupo de forma a conquistar políticas

públicas. As preferências políticas, de acordo com Manin (1995), podiam ser explicadas pelas características sociais, econômicas e culturais dos eleitores, porque o comportamento eleitoral era ancorado principalmente nas explicações da corrente sociológica do voto (FIGUEIREDO, 2001). Além disso, essas instituições representativas correspondiam às instâncias de provisão de informações aos cidadãos, constituindo um atalho cognitivo para a escolha eleitoral. Os partidos veiculavam informação, ambientavam debates entre seus membros, negociações entre os líderes parlamentares e disciplinavam a atuação dos eleitos.

Na “democracia de público”, no entanto, os resultados eleitorais passam a variar muito e as pessoas votam de modo diferente de uma eleição para a outra, em função da personalidade dos candidatos. O voto é orientado com base na pessoa do candidato e não mais em função do partido. Os partidos políticos ainda possuem papel importante na democracia, mas tornam-se frequentemente instrumento do líder. A relação de representação adquire caráter essencialmente pessoal, porque os canais de comunicação política, com destaque para o rádio e a televisão, realçam qualidades pessoais e a desenvoltura do candidato. Assim, o comportamento dos eleitores varia de acordo com os termos da escolha eleitoral, em que as decisões levam em conta o que está em jogo em uma eleição específica. Pode-se dizer que as clivagens sociais não determinam mais as decisões eleitorais, que passam, por sua vez, a serem pautadas por temas. Os eleitores mais respondem aos termos específicos que os políticos propõem a cada eleição do que expressam suas próprias identidades sociais, econômicas ou culturais (MANIN, 1995). Diferentemente da “democracia de partidos”, predomina a dimensão reativa do voto, pois os candidatos pautam temas e induzem divisões no eleitorado, identificando a si próprios e definindo quem são seus adversários. Por isso denomina-se “democracia de público”, pois o eleitorado parece ser um público reativo aos termos propostos no palco da política. A metáfora teatral de Manin resume-se no fato de que uns tomam a iniciativa dos termos e outros fazem as escolhas, sendo que os primeiros estão em posição de independência parcial, ainda que os eleitores deem o veredicto final.

No mercado político, as preferências vão se formando, portanto, ao longo dos debates públicos e das campanhas eleitorais. Estes, por sua vez, inseridos em uma sociedade fortemente pautada pela mídia e caracterizada pela presença do espetáculo, impõem ao político certa adequação à linguagem e aos padrões dos meios de comunicação em massa. Rubim (2002) demonstra, contudo, que mediatização e

espetacularização da política não necessariamente significam despolitização, mas uma reorganização da atividade política contemporânea.

Para este autor, a sociedade contemporânea passa a ser configurada como a “sociedade do espetáculo”, em que tudo tende ao espetacular (RUBIM, 2002). Ainda que o espetáculo seja um conceito observado em sociedades mais antigas, “agora o espetáculo potencialmente está (oni) presente, no espaço e no tempo, e afeta radicalmente toda a vida societária” (RUBIM, 2002: 13), inclusive a esfera política. Essa classificação não ocorre do simples fato da midiaticização da política, ainda que este fenômeno alie-se à espetacularização das campanhas eleitorais. Espetacularização remete ao processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento à “esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário” (RUBIM, 2002:13). É aquilo que se contrapõe e supera o ordinário, o dia-a-dia, o naturalizado. O espetacular impõe-se no objetivo de chamar a atenção por sua excepcionalidade, às vezes remetendo-se a abusos e exageros.

A sociedade contemporânea apresenta algumas peculiaridades, visto que é estruturada pela mídia.

A sociedade estruturada em rede e ambientada pela mídia funciona como um ‘princípio (re) organizador’ da atividade política na contemporaneidade. (...) [e] pode-se pensar no espetáculo como ‘princípio organizador da vida política’, pois passa a emergir uma ‘situação na qual o fato de algo ser mostrado para um público espectador se torna crescentemente interpretado como precondição (e critério de avaliação) da sua importância política. (RUBIM, 2002: 15).

Uma interpretação análoga à de Rubim é desenvolvida por Luis Felipe Miguel (2009).

A política hoje ocorre em um ambiente constituído pelos meios, como disse Gomes (2004) – impacta as formas de atuação e as estratégias dos agentes presentes no campo. Por um lado, a gestão da visibilidade midiática tornou-se um elemento crucial para o avanço das carreiras políticas (...) a presença na mídia constitui-se em um ingrediente nada desprezível da produção de capital político. Por outro lado, a própria pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é condicionada em alto grau pela visibilidade de cada questão nos meios massivos. (MIGUEL, 2009: 60-61)

Isso significa que a presença na mídia é essencial, não apenas para a propagação de ideias e de candidaturas em uma campanha, mas do sucesso de uma liderança política em seu percurso na carreira pública. A própria relevância de determinados

temas é fortemente condicionada pela visibilidade que os assuntos possuem nos canais de comunicação em massa. A liderança procura impor a sua imagem de modo a responder a demanda do público no contexto de uma conjuntura (GOMES, 2004). Ela se apresenta ao público de acordo com os temas que possuem visibilidade em um dado contexto.

A presença da mídia reestrutura a sociabilidade de uma forma geral e reconfigura as eleições. Apesar de que a comunicação sempre esteve associada a embates eleitorais, na atualidade há uma nova versão de comunicação – midiaticizada – que configura os processos eleitorais de forma estruturante (RUBIM, 2001). As eleições correspondem a um momento em que a visibilidade social da política ganha amplitude, adquirindo um caráter eminentemente público e publicizado. A comunicação é importante devido ao número de votantes a serem atingidos, à necessidade de comunicar programas, à implementação da persuasão e ao acionamento de estratégias. A mídia, como constrói uma nova dimensão constitutiva da sociabilidade contemporânea, desloca o espaço privilegiado das campanhas: “do comício na rua para o programa na tela” (RUBIM, 2001: 177). As campanhas adquirem novos formatos, sobretudo na televisão, através da realização de programas e debates, noticiários, programas de humor, telenovelas, shows de variedades perpassados pela política.

Dessa forma, a política deve se adaptar à lógica midiática, compreendendo esses espaços para se locomover neles de maneira adequada às linguagens da televisão e de acordo com sua lógica imanente. Mas não há nesta situação uma relação de submissão da política à mídia. A política, ao assimilar a linguagem da mídia (que a impõe isso), pode instrumentalizar o campo das mídias, procurando submetê-lo ao seu poder de decisão.

A mídia ou, com mais precisão, a rede de mídias institui, a rigor, uma nova dimensão pública, própria da sociabilidade contemporânea. Esta dimensão está constituída por espaços eletrônicos, sem territórios e potencialmente desmaterializados, que se transformam em suportes de televivências, vivências à distância e não presenciais, planetárias e em tempo real. (RUBIM, 2001: 14)

A política deve se adaptar a essa nova lógica de sociabilidade. As campanhas são profissionalizadas, a linguagem e estratégias de construção de imagem são readequadas e surgem, com a mídia, novos componentes, como as pesquisas de opinião, para diagnosticar as expectativas do eleitor. Da rua, as campanhas passam para as telas,

as personalidades passam a desempenhar crucial importância devido à relevância da capacidade expressiva dos candidatos, surgem novos formatos políticos e mesmos novos acontecimentos políticos.

Dentro deste quadro de importância das personalidades, da relevância de seu desempenho diante dos meios de comunicação e dos novos critérios mais fluidos e flexíveis de escolha por parte dos eleitores, uma liderança política capaz de conquistar a confiança dos cidadãos a partir da atuação em meios de comunicação coloca-se de considerável importância na estratégia eleitoral. Um dos elementos chave para a apreensão da atenção do telespectador e para a transmissão de confiança aos eleitores, sobretudo em momentos de crise, é o carisma, facilmente apreendido e veiculado pelos meios de comunicação, visto ser um atributo vinculado à personalidade do candidato.

Max Weber (2000) definiu o carisma como uma forma de dominação que se institui na autoridade do dom da graça. É um atributo extraordinário e pessoal, baseado na confiança naquele indivíduo, em suas qualidades pessoais, seu heroísmo, liderança e revelação pessoal. Dentro desta categoria, se incluem o profeta, o senhor da guerra eleito, o governante plebiscitário, o grande demagogo, o líder do partido.

A atuação de Marine Le Pen na mídia, marcada pelo carisma da candidata, mostrou-se crucial para a construção de uma nova imagem da Frente Nacional, para a transmissão de suas temáticas e para a persuasão e conquista da confiança do eleitor, sobretudo diante da crise econômica e do desapontamento dos cidadãos em relação aos partidos políticos tradicionais, frequentemente associados a casos de corrupção e à perda da capacidade de representar seus interesses. A principal estratégia implementada pelo partido de extrema-direita consistiu na “desdiabolização” e os meios de comunicação mostraram-se importantes para sua concretização.

A “desdiabolização”: imagem normalizada da Frente Nacional?

Jean-Marie Le Pen, fundador da Frente Nacional, corresponde a uma figura muito polêmica na sociedade francesa. Ele lutou nas guerras da Indochina e da Argélia nos anos 1950/1960 e era contra a independência das colônias francesas; atuou politicamente com Pierre Poujade, um líder que posteriormente originou o chamado movimento pujadista. O pujadismo ficou conhecido pela defesa dos interesses dos comerciantes e artesãos (pequena-burguesia) nos anos 1950 e por ser marcado por traços nacionalistas e antisemitas.

Le Pen é um homem conhecido por defender políticas radicais, como o controle rigoroso dos imigrantes no país, o reestabelecimento da pena de morte e os apelos nacionalistas e conservadores, além da defesa de práticas populistas, a exemplo de referendos populares e das acusações à elite política e ao sistema. O líder da FN frequentemente manteve uma relação conflituosa com os meios de comunicação, acusando-os de atuar em favor dos interesses dos partidos de governo e de não possibilitarem a expressão de sua opinião tal como as demais lideranças políticas. Além disso, é um personagem que não contém as palavras e não adéqua seu comportamento, radical e intolerante em manifestações públicas e entrevistas. Le Pen chegou a declarar em 30 de agosto de 1996: “Eu creio na desigualdade das raças. Sim, é claro. É evidente, toda a História o demonstra. Elas não possuem a mesma capacidade, nem o mesmo nível de evolução histórica” (DELWIT, 2012).

Jean-Marie Le Pen levou, pela primeira vez na história, a FN para o segundo turno das presidenciais em 2002. Um dos motivos dessa disputa inesperada, à qual os franceses se referem como “o choque do 21 de abril”, entre direita e extrema-direita, foi a fragmentação e a falta de mobilização eleitoral da esquerda, além da abstenção recorde. No entanto, não houve realinhamento do eleitorado entre os dois turnos daquelas eleições, pois Le Pen conquistou 16,86% dos votos no primeiro turno e 17,79% no segundo turno.

Uma interpretação possível de se realizar é que no segundo turno Le Pen obteve basicamente o apoio dos eleitores que pertenciam ao mesmo espectro ideológico, aqueles que haviam votado em Bruno Mégret - Movimento Nacional Republicano (2,34%), também de extrema-direita, no primeiro turno. A presença de Jean-Marie Le Pen no segundo turno foi interpretada como uma catástrofe pela sociedade francesa, porque colocou como real a possibilidade de um líder populista e defensor de propostas extremistas e antidemocráticas chegar ao poder. O representante da direita que disputou contra Le Pen, Jacques Chirac (União pela República) se recusou a participar do clássico debate entre os dois turnos e o candidato do Partido Socialista, Lionel Jospin, posicionado em terceiro lugar, anunciou no mesmo dia da divulgação dos resultados, sua aposentadoria da vida pública.

Apesar da presença de Jean-Marie Le Pen no segundo turno das presidenciais de 2002, nos anos 2000 a Frente Nacional ainda passava por um enfraquecimento eleitoral em decorrência da separação do grupo de Mégret em 1998. A presença do partido no

segundo turno em uma eleição de tal nível de importância exerceu significativo impacto dentro do próprio partido, que se viu obrigado a repensar sua estrutura, organização e estratégias, de forma a potencializar a conquista de outros perfis de eleitores e de se apresentar como um partido capaz de assumir o poder, que inspirasse a confiança dos votantes e não a marginalização do sistema político.

A “desdiabolização” corresponde à ideia de colocar em prática na Frente Nacional uma estratégia diferente daquela encarnada por Jean-Marie Le Pen, menos marcada ideologicamente. O objetivo é distanciar a imagem do partido da extrema-direita estigmatizada e marginalizada do sistema político. Essa proposta se fortificou justamente após o 21 de abril de 2002. Uma das posições adotadas para “desdiabolizar” corresponde à denúncia pública de certos caciques do partido, portadores de atitudes muito radicais, e a busca de profissionalismo e credibilidade para a Frente Nacional. Um exemplo ilustrativo foi a exclusão do candidato Alexandre Gabriac após o mesmo ter publicado *online* uma foto em que ele executava a saudação hitleriana diante de uma bandeira nazista. À época do ocorrido, Steeve Briois (secretário geral da FN) declarou não ter conhecimento das fotos de Gabriac e manifestou a pretensão de enviar uma mensagem mais generalizada através deste posicionamento do partido: de que não há espaço na FN para “pessoas que têm essa ideologia” (PIQUARD, 2013).

Marine Le Pen, eleita líder do partido em 2011, corresponde, ao mesmo tempo, ao principal ator de implementação da “desdiabilização” e também ao “objeto” dessa estratégia. Sua atuação na mídia é marcada pela capacidade de manter um diálogo sem afrontas com os meios de comunicação e de chamar a atenção dos espectadores, sendo firme em suas posições, porém sem ser radical ou expressamente racista, como seu pai frequentemente era acusado. Assim, Marine Le Pen coloca em prática a atribuição de uma imagem mais “normalizada” do partido. Ao mesmo tempo, a própria liderança é a estratégia, porque ela é a figura utilizada pelos dirigentes para substituir e distanciar a imagem de Jean-Marie. A nova dirigente foi escolhida através de eleições internas, o que confere um caráter profissional e democrático ao partido.

Ela emergiu primeiramente na cena midiática, quando sua aparição na televisão entre os dois turnos das eleições de 2002 chamou a atenção de setores dirigentes do partido e da audiência. Em seguida, ela emergiu na cena política, depois da identificação de seu carisma diante dos meios de comunicação. Marine Le Pen passou a ser admirada pelos membros do partido, muitas vezes no sentido de devoção e foi, portanto,

identificada como potencial veiculador dessa estratégia de tornar o partido uma alternativa viável a um eleitorado mais heterogêneo, preocupado com questões palpáveis do cotidiano, como o desemprego, a criminalidade, o poder de compra, a seguridade social e não necessariamente adeptos à ideologia de extrema-direita ou mesmo pertencentes ao campo da direita.

Com a conquista da liderança por Marine Le Pen, as relações da Frente Nacional com os jornalistas e com os pesquisadores foram “pacificadas”, de acordo com a interpretação de Crépon (2012). Ademais, muitos são os novos aderentes do partido que entraram na FN em razão da imagem apaziguada que Marine confere ao mesmo. Dessa forma, o bom desempenho da liderança na mídia, associado à aproximação da mídia possibilitaram o chamado “fenômeno Marine Le Pen”, que consiste na presença de uma personalidade carismática (dotada de um bom desempenho da mídia) nos meios de comunicação, evitando provocações extremistas, sem perder a firmeza e a convicção de suas posições.

Em 2007, a campanha do candidato da direita Nicolas Sarkozy (União por um Movimento Popular) evocou frequentemente as temáticas relacionadas à imigração e à segurança. Muitos *lepenistas* migraram, inclusive, para essa opção eleitoral e Sarkozy foi eleito com 56,03% dos votos no segundo turno. A Frente Nacional, por considerar que essas temáticas pertencem originalmente a seu grupo político, procurou deslegitimar o UMP alegando que o partido estava “copiando o original”, portanto, não merecia a confiança do eleitor. A atuação do governo Sarkozy (2007-2011) foi marcada por um posicionamento relativamente mais radical do que a direita costumava ter em relação à imigração e à segurança, mas, ainda assim, os eleitores de direita mais rigorosos não se sentiram contemplados pela política *sarkozista* (WILLIAMS, 2011).

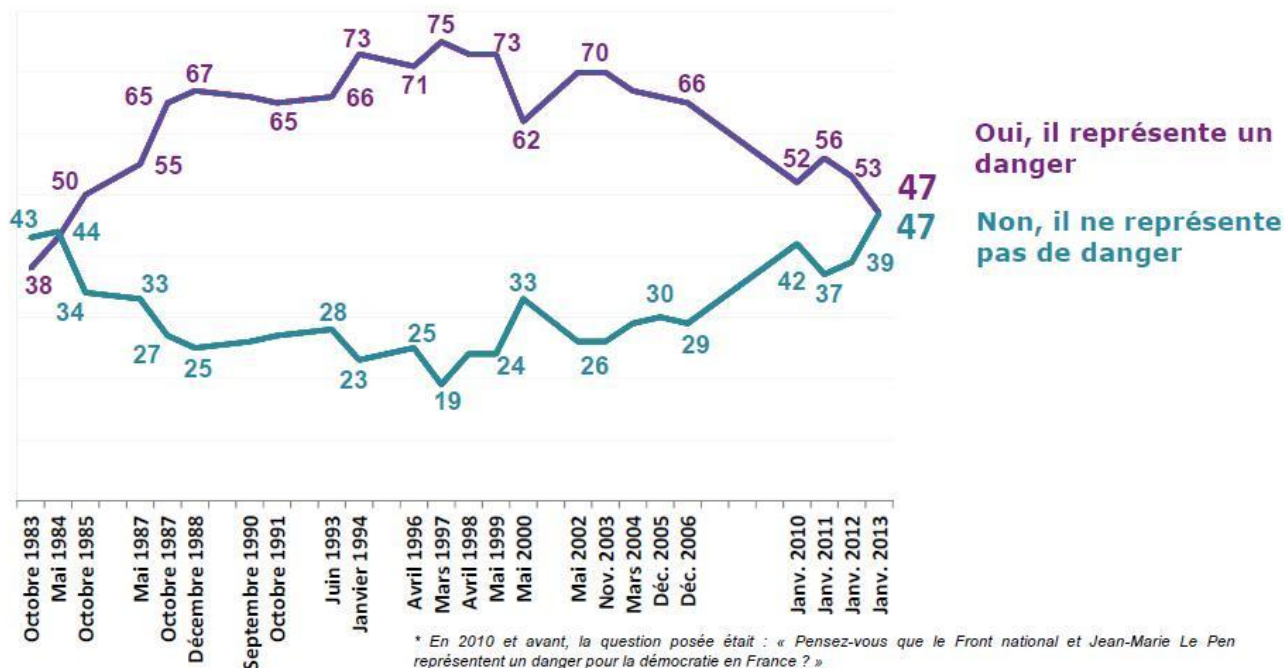
A Frente Nacional conseguiu introduzir pouco a pouco suas principais temáticas no seio da opinião pública francesa, também a partir da atuação dos outros partidos, que se viram em uma posição de obrigatoriedade de tratar da imigração, da crise econômica e da segurança com maior centralidade no debate público. São temas que tem se mostrado importantes nas últimas campanhas e a constante aparição do representante da Frente Nacional nos meios de comunicação favorece a atribuição da imagem de que este é o partido “originalmente” preocupado com tais questões e que poderá atuar de maneira eficiente. Nas palavras de Marine Le Pen: “Ao se apropriar do nosso discurso,

Sarkozy nos enfraqueceu, mas a médio prazo, seremos nós que sairemos fortalecidos : graças a ele, nós fomos *desdiabolizados*”(Le Figaro, 16 de jan. de 2011).

Figura 1: Percepção da Frente Nacional como um perigo para a democracia

La perception du danger représenté par le Front National

Pensez-vous que le Front National représente un danger pour la démocratie en France ? *



TNS Sofres
Baromètre d'image du Front national 2013
© TNS



12

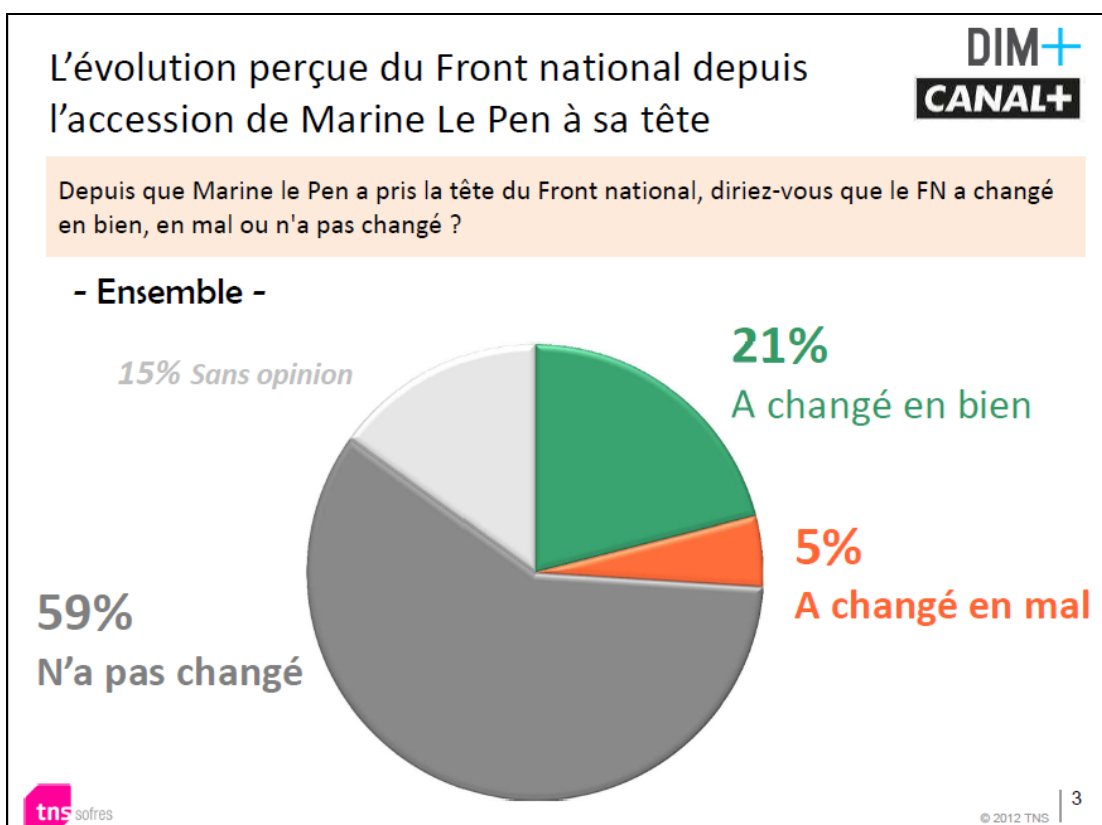
Fonte: Barômetro da imagem da Frente Nacional 2013 – TNS Sofres.

De acordo com os dados do último Barômetro da imagem da Frente Nacional (2013), realizado anualmente pelo instituto TNS-Sofres, 47% dos entrevistados consideram que a FN “não representa um perigo para a democracia”, 8 pontos percentuais a mais do que em 2012 e 10 pontos percentuais superiores a 2011, quando Marine Le Pen assumiu a direção. Este resultado é inédito desde 1984. No entanto, àquela época, a Frente Nacional estava apenas emergindo no cenário político e contrariamente à atual conjuntura, era visto como apenas um grupúsculo sem expressão eleitoral, sem potencial de concorrência. Hoje, a FN é o terceiro maior partido da França. A título de comparação, mais de 70% dos entrevistados designavam a FN como um perigo à democracia na segunda metade dos anos 1990. Esses resultados sinalizam de maneira significativa para uma “normalização” do partido de extrema-direita,

sobretudo entre os simpatizantes da direita: 54% dos que preferem a União por um Movimento Popular (UMP) dizem não mais perceber a FN como uma ameaça.

Outra dimensão interessante de se avaliar a partir dos dados da mesma pesquisa refere-se à percepção de Marine Le Pen: pela primeira vez nas séries de sondagens de opinião realizadas pelo TNS-Sofres, a liderança da FN é concebida como “representante de uma direita patriota vinculada aos valores tradicionais” (44%, contra 41% em 2012) à frente da opinião “representante de uma extrema-direita nacionalista e xenófoba” (43% contra 45% em 2012). Estes resultados apontam para a conquista de uma imagem diferenciada por Marine Le Pen em relação ao antigo líder Jean-Marie e para um relativo afastamento da imagem estereotipada da extrema-direita, por sua vez vinculada ao nacionalismo e à xenofobia. Jean-Marie Le Pen sempre foi percebido majoritariamente como “representante de uma extrema-direita nacionalista e xenófoba”.

Figura 2: Evolução da percepção da Frente Nacional a partir da ascensão de Marine Le Pen em sua presidência



Fonte: A evolução da percepção da Frente Nacional a partir da ascensão de Marine Le Pen à presidência do partido – TNS Sofres, 2012.

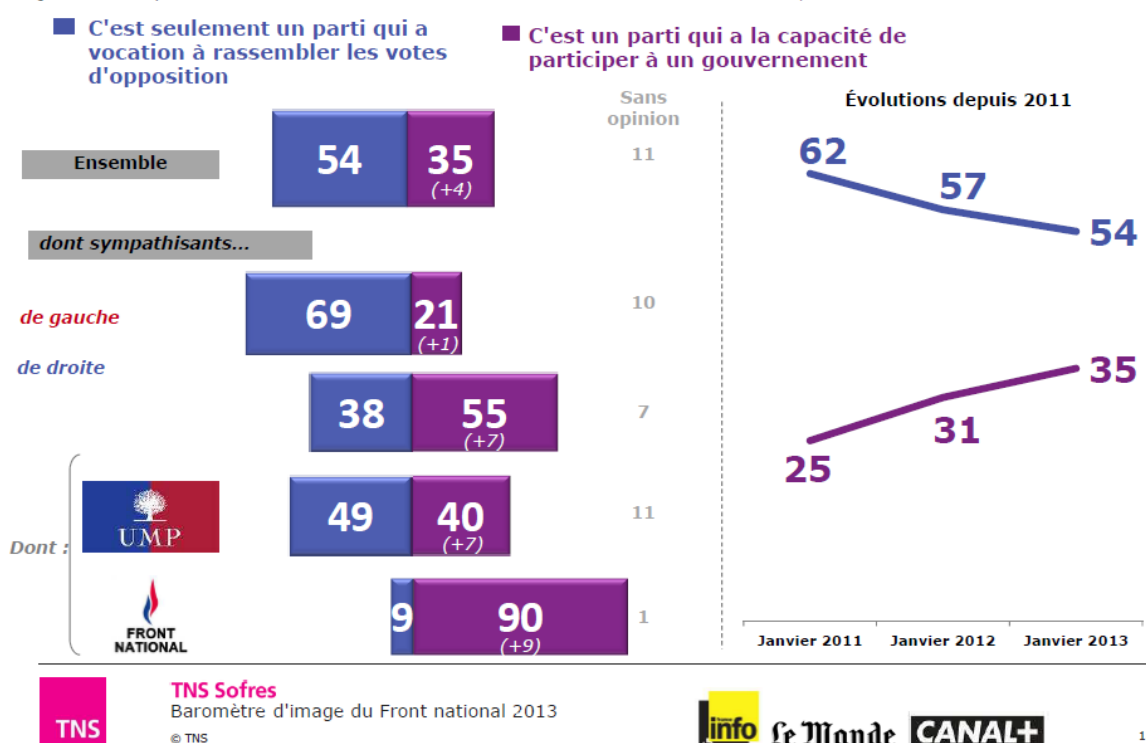
Outra pesquisa de opinião realizada pelo instituto TNS-Sofres, um ano após Marine Le Pen ter assumido a direção da Frente Nacional (Janeiro de 2011) demonstrou

que 21% dos respondentes consideraram que a imagem do partido melhorou com a nova liderança em sua presidência. Ainda que a maioria dos entrevistados tenha manifestado que a presença de Marine Le Pen não modificou sua opinião a respeito do partido (59%), as reações positivas em relação à presença de Marine Le Pen (21%) são muito superiores às reações negativas, apenas 5%. Além disso, a análise dos resultados por simpatizantes de cada bloco ideológico evidenciou que a percepção positiva da FN presidida por Marine correspondeu a 66% dos simpatizantes da própria Frente Nacional, 32% dos simpatizantes da União por um Movimento Popular (direita) e 12% entre os simpatizantes da esquerda, resultados nada desprezíveis.

Figura 3: O papel da Frente Nacional na dinâmica política francesa

Quel rôle pour le Front National dans la vie politique française ?

Que vous soyez en accord ou en désaccord avec les idées du Front National, selon vous :



Fonte: Barômetro da imagem da Frente Nacional 2013 – TNS Sofres

Durante apenas os dois anos da direção da Frente Nacional por Marine Le Pen a percepção dessa instituição como “um partido capaz de participar do governo” evoluiu 10 pontos percentuais (de 25% a 35%), como mostram os dados do Barômetro da imagem da Frente Nacional, na figura 3. 35% dos entrevistados possuem uma percepção de que a FN é um partido com vocação para governar, um número consideravelmente superior aos votos conquistados pela candidata em 2012, contra 54% que declara que

ele é “apenas um partido com vocação de agrupar os votos de oposição”. Isso se deve, além de outros fatores explicativos, à atuação de Marine Le Pen e a imagem que esta liderança tem transmitido aos eleitores, sobretudo através da exposição nos meios de comunicação e da participação direta em debates, programas televisivos e entrevistas.

O crescimento da credibilidade no partido de extrema-direita também pode ser explicado pelos recentes acontecimentos que tem desestabilizado o principal partido de oposição ao governo socialista: União por um Movimento Popular (UMP). Desde que Nicolas Sarkozy foi derrotado em 2012, o UMP tem tido dificuldades em relançar uma liderança tão forte quanto o ex-presidente, além de que crises internas têm dividido os dirigentes do partido. Foram realizadas eleições internas em abril de 2013 com o objetivo de indicar a nova direção. Mas, o procedimento que a princípio deveria dotar o partido de mais credibilidade, posto que evidencia a aplicação de mecanismos democráticos dentro da instância partidária, acabou por dificultar a união interna ao envolver denúncias de fraudes na contagem dos votos e atrasar em demasia a indicação do próximo presidente.

Marine Le Pen: entre herança familiar e inovação política

A preocupação com a imagem pública é um elemento inseparável da prática política contemporânea (GOMES, 2004). Isso ocorre não apenas durante a campanha, no sentido de possibilitar um ganho eleitoral, mas porque zelar pela imagem significa assegurar a presença da liderança política na esfera de visibilidade pública dominante. Essa preocupação torna-se ainda mais central para as personalidades públicas devido ao fato de sua atuação, discursos e visibilidade serem intermediados pelos meios de comunicação, o que significa que nem sempre esses atores têm controle direto sobre a representação que pretendem instituir ou a interpretação do público que buscam produzir.

A imagem pública não significa imagem plástica, visual (ainda que elementos visuais possam ajudar a construir uma determinada imagem), mas relaciona-se à recepção cognitiva da sociedade, à forma como se compreende um determinado ator e à impressão que se tem dele. O conceito remete à representação, percepção, ao que se pensa de ou sobre algo ou alguém. Imagem pública designa, portanto, um fato cognitivo conceitual, concepções coletivas caracterizadoras de um personagem (GOMES, 2004). Como a imagem é estabelecida dentro de uma coletividade, as configurações e reações

da opinião pública podem indicar os atributos que são conferidos a determinado personagem e as evoluções da sua atuação na esfera pública.

Marine Le Pen, ao colocar em prática uma relação pacificada com os meios de comunicação, conseguiu potencializar sua visibilidade e, a partir disso, transmitir um comportamento, um discurso e uma posição diferenciados e relativamente distanciados da imagem estigmatizada da Frente Nacional, fortemente associada ao radicalismo de Jean-Marie Le Pen e suas atitudes conflituosas com os meios de comunicação. A imagem que ela procurou construir foi a de uma personalidade política capaz de assumir o poder como qualquer outra, pois jogava o jogo democrático com propriedade. Ela procura se diferenciar dos demais candidatos a partir de outros critérios, se colocando como a candidata mais capacitada para atuar no governo devido ao fato das outras lideranças serem vistas como indiferenciáveis entre si, integrantes de um mesmo sistema e atuantes apenas em benefício próprio. Marine Le Pen procurou transmitir a imagem de alguém próximo aos problemas cotidianos dos eleitores, enfatizando a crise econômica e atribuindo a “culpa” dos problemas que afetavam o país à má atuação dos partidos tradicionais, sempre defendendo seu amor à pátria e se referindo aos eleitores como “queridos compatriotas”.

Em seu discurso durante a campanha ela instaura uma nova clivagem política que não remete à clássica divisão esquerda-direita, mas a uma nova divisão: mundialistas *versus* nacionalistas. Em seu clipe oficial de campanha, exibido em rede nacional antes do primeiro turno, ela se pronuncia com muitos sorrisos e declara a seguinte frase que a distancia de etiquetas ideológicas: “Eu não gosto de dogmas e ideologias”. A Frente Nacional procura se colocar, portanto, como uma alternativa nacionalista aos demais partidos (considerados “eurocratas” e prejudiciais à soberania nacional), visto que se diferenciaria deles especialmente pelo posicionamento contra a União Europeia e a favor de mais autonomia política e econômica ao país.

A candidata à presidência nas eleições de 2012 procura instituir uma relação de “normalidade” com o mundo exterior à Frente Nacional. Assim, ela estabelece melhores relações com os jornalistas e com a opinião pública, de forma a se diferenciar do pai. Enquanto Jean-Marie Le Pen, como já enunciado, comportava-se de forma conflituosa, de ataque frontal e sem mensurar seus posicionamentos frente à mídia e também a respeito da mídia, Marine não hesita em lançar mão da arma da sedução discursiva, procurando não reagir às provocações de forma impulsiva ou acusar a imprensa de jogar

a favor do sistema. Ela se sente à vontade diante das câmeras, utiliza tom sarcástico para denunciar o sistema e não cita o nome de Jean-Marie Le Pen, hoje presidente honorário da Frente Nacional.

Quadro 1: As estratégias de Marine Le Pen: aspectos de sua apresentação e discurso

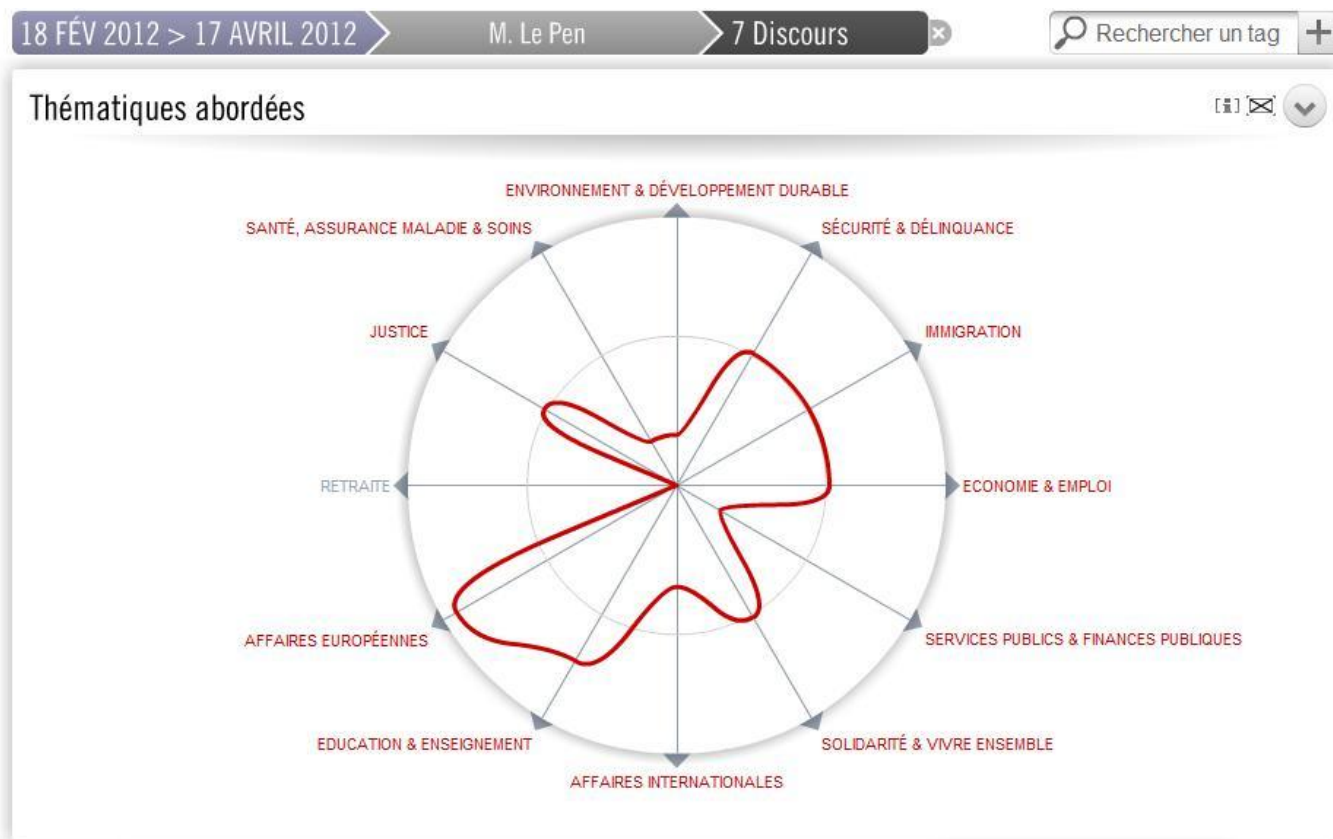
Apresentação	Discurso
Sorrisos frequentes, aspecto agradável e protetor	Distanciamento de posicionamentos ideológicos
Profissionalismo	Clivagem mundialistas vs nacionalistas
Exposição nos meios de comunicação	Ausência de retórica racista
Participação em entrevistas e debates	Reduzida atenção à questão identitária
“Pacificação” com o meio exterior	Maior atenção à economia e política
Posições firmes	Ausência de “gafes”

Fonte: Elaboração da autora.

Sem dúvidas, Marine Le Pen compartilha traços parecidos o pai, incluindo o carisma, os apelos populistas e um posicionamento ideológico velado por um discurso secular, mas que muitas vezes emprega elementos intelectuais sofisticados em seus argumentos (WILLIAMS, 2011). Mas a etiqueta política oferecida por Marine Le Pen se mostra diferenciada em relação a alguns pontos marcantes. As peculiaridades de Marine em relação ao pai são, principalmente, a ausência de uma retórica racista, a ausência de “gafes”, o profissionalismo com o qual conduz seu estilo e personalidade e a reduzida atenção atribuída à questão identitária, que dá lugar a argumentos pautados, sobretudo, em ameaças econômicas e políticas. Marine Le Pen é calculista em relação aos pronunciamentos e adpta a discursos em público, assim como à participação nos meios de comunicação. Durante a campanha, como pode ser observado na figura 4 abaixo, os temas mais evocados diretamente pela candidata da Frente Nacional não foram a imigração e a segurança, como habitualmente se colocavam como centrais nas

pautas de Jean-Marie. Por sua vez, ela tratou majoritariamente das questões europeias e sobre educação/ensino.

Figura 4: Temáticas abordadas por Marine Le Pen durante a campanha nas presidenciais de 2012



Fonte: Visuel interactif: Explorez les discours des candidats à la présidentielle 2012

Le Monde.fr, 06/03/12

Contudo, a temática da imigração não esteve ausente da campanha da extrema-direita. Marine também inovou a respeito desse tema clássico do partido, pois conjugou duas linhas até então inconciliáveis ideologicamente no seio da extrema-direita: a rejeição dos estrangeiros e a defesa dos valores republicanos. O nacionalismo encarnado pela Frente Nacional e o receio em relação à imigração possuem atualmente uma lógica culturalista e não mais racalista, integrando-se na vontade de estabelecer credibilidade e legitimidade à FN. Na propaganda política contemporânea sofisticada, o racismo baseado na hierarquia de raças é substituído pelo conceito de diferentes culturas inconciliáveis (EATWELL, 2000). A ambivalência entre radicalismo e pragmatismo, entre sentimento xenófobo e proclamações republicanas tornou-se a marca da nova Frente Nacional encarnada pela atual direção.

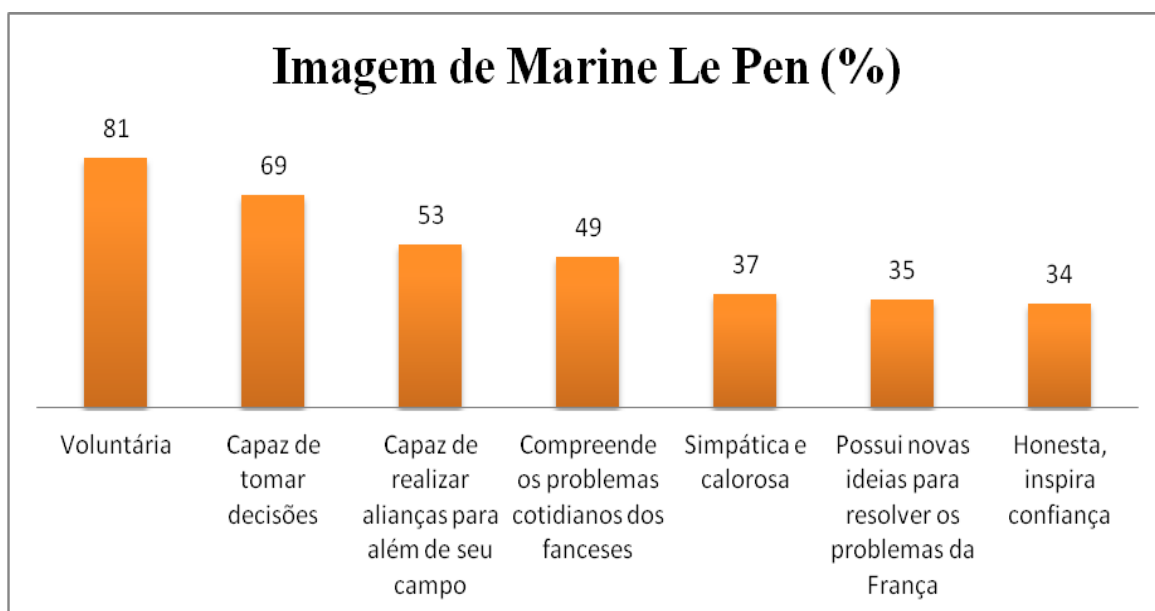
A concepção da FN estipula que o Islã seria essencialmente oposto aos valores de laicidade e de secularização, à liberdade de opinião em matéria de religião, aos direitos da mulher, à liberdade de costumes, à liberdade de orientação sexual. Os imigrantes, provenientes principalmente da África e do Magrebe, não seriam, em seu discurso, capazes de assimilar a cultura francesa, tendendo a se organizar entre si para manter os mesmos valores, hábitos e costumes vividos na terra natal. Isso caracteriza o “comunitarismo”. Esse comportamento, na interpretação da Frente Nacional, colocaria em perigo a civilização francesa, seus valores e sua democracia, porque são atitudes e valores incompatíveis com os costumes e valores franceses, especificamente a democracia e a laicidade. A partir do conceito de “comunitarismo”, o partido de Marine Le Pen procura convencer seus eleitores da necessidade de expulsão dos estrangeiros de origem não europeia da França e mesmo de todo o continente, em nome da defesa dos valores democráticos e da defesa dos princípios ocidentais, enraizados no catolicismo. Além disso, a candidata oferece constantemente razões de ordem econômica para a regulação rígida dos imigrantes, pois eles seriam responsáveis pelo crescimento do desemprego no país e pelos excessivos gastos sociais. Ou seja, os conteúdos que anteriormente se associavam à Frente Nacional (antidemocrático, perigoso, ameaçador para a República), são utilizados pelo próprio partido para criar uma imagem perigosa dos estrangeiros muçulmanos. De forma a ilustrar essa abordagem, Marine Le Pen estabeleceu uma associação entre as orações de muçulmanos nas ruas com a “ocupação” nazista, no sentido de que os seguidores do Islã estariam “invadindo a França”, tal como na época da ocupação alemã.

A comparação da imagem de Marine Le Pen com a de Jean-Marie Le Pen introduzem como importante dimensão a questão do gênero. De acordo com Miguel (2009), “o cálculo que as mulheres no campo político devem fazer, inclui, como um de seus elementos importantes, a visibilidade na mídia” (MIGUEL, 2009:74). Isso ocorre pelo fato de que a mídia reproduz e reforça a estrutura de hierarquia que permeia as relações de gênero na sociedade. As mulheres são geralmente associadas a temas relacionados à esfera privada: a casa, a maternidade, etc. A política seria, portanto, um âmbito de atuação masculina, porque pertence à esfera pública. As mulheres têm mais dificuldade de se impor no campo político utilizando predominantemente os atributos socialmente considerados femininos, o que faz com que tenham que adaptar mais radicalmente sua imagem para adquirir visibilidade pública.

Célice Sourd (2005) realiza uma análise interessante sobre a representação midiática das personalidades políticas do sexo feminino, a qual pode ser aplicada ao caso de Marine Le Pen. A autora demonstra que a representação dos homens e das mulheres no campo político é muito diferente e que a mídia contribui para essa desigualdade. Para chamar a atenção da mídia, as candidatas devem se distanciar, de alguma forma, das singularidades da mulher, pois características que remetem à sedução, à atração, a aspectos físicos, enfim, à feminilidade são vistas como “ilegítimas” para a ascensão política desse gênero. A presença de uma figura masculina é muito frequentemente evocada ao se tratar de uma personalidade política feminina. Isso ocorre, no caso de Marine Le Pen, a partir da evocação da influência de seu pai como principal impulsionador de sua carreira política. Essa associação não ocorre no discurso de Marine Le Pen na mídia, mas vários artigos de jornais a colocam como a encarnação feminina de seu pai e exaltam o contexto familiar como favorável ao interesse da liderança pela política. Além disso, muitas vezes tratam sua ascensão política como determinada pela vontade do pai (SOURD, 2005).

Os aspectos físicos e comportamentais de Marine Le Pen aproximam-se daqueles do pai. Mas, no que se refere ao envolvimento da candidata com a política, Marine Le Pen recebe o mesmo tratamento midiático recebido por outras mulheres presentes neste campo: o envolvimento na política por paixão, mais do que por ambição, a implicação pessoal em seu combate desde que era jovem e o contexto familiar impulsionador do interesse político. Por um lado, Marine legitima sua presença na política a partir do fato de que seu engajamento não ocorre simplesmente por “ser filha de” Le Pen, mas também por ter sofrido atos de preconceito e exclusão durante a juventude, em decorrência da imagem estigmatizada do pai. As experiências de ordem privada provenientes do ressentimento em relação às ofensas baseadas na imagem de Jean-Marie funcionam como legitimação de seu envolvimento com a política. Por outro lado, Marine se comporta de forma a esquecer aspectos de sua feminilidade no que se refere a sua aparência e atitudes, colocando em prática a virilidade e o populismo de Jean-Marie em seu comportamento frente ao público. Sua voz possui tom grave e suas roupas são bastante masculinas. Assim, ela se coloca como uma criatura híbrida, meio-homem, meio-mulher, ou mesmo meio-pai, meio-filha, nos termos de Boudillon (2012).

Gráfico 1: Imagem de Marine Le Pen (2013) - %



Fonte: Barômetro da imagem da Frente Nacional (2013) – TNS-Sofres

Os dados do Barômetro da imagem da Frente Nacional (2013) indicam que Marine Le Pen tem conquistado uma imagem mais profissional, a qual se destaca em relação a características estritamente pessoais, como simpatia e honestidade. Ela é vista primeiramente como “voluntária”, por 81% dos entrevistados, o que sugere certo convencimento das motivações de ordem afetiva no envolvimento com a política, conforme explicitados na discussão anterior. As três atribuições seguintes, relacionadas à capacidade de tomar decisões, realizar alianças e compreender os problemas cotidianos dos franceses representam 69%, 53% e 49% das opiniões dos entrevistados, respectivamente. São conceitos interpretados como de caráter profissional, provenientes da atuação política da candidata e não propriamente da sua personalidade. Portanto, sugerem relativo sucesso na construção de uma imagem moderna e credibilizada do partido.

A imagem de Marine Le Pen é fortemente arquitetada em comparação com a imagem de Jean-Marie Le Pen, ambas construídas, entre outros fatores, pela visibilidade e relacionamento estabelecido com a mídia. No caso de Jean-Marie Le Pen, uma relação marcada pelo confronto. No caso de sua filha, uma relação marcada pela normalidade. O elemento comparativo na interpretação cognitiva do espectador é peça-chave para a atribuição de uma imagem negativa ao presidente honorário e positiva à nova liderança. Decorrente da forte associação entre liderança e partido no caso da Frente Nacional, ter

uma boa impressão de Marine Le Pen impulsiona uma boa impressão a respeito do partido e essa evolução tem sido evidenciada pelas sondagens de opinião.

Figura 5: Esquema representativo da paralaxe de Marine Le Pen



Fonte: LINDEN e KURTZ, 2012: 8

Os autores Linden e Kurtz (2012) realizam uma interpretação muito adequada à construção da imagem de Marine Le Pen no sentido aqui enunciado. A visão de Marine como uma liderança diferente de Jean-Marie Le Pen pela distância em relação aos posicionamentos de cunho fascista, pelo caráter moderno e “desdiabolizado” se dá através de uma paralaxe. Paralaxe significa “ação de alternar: deslocamento aparente de um objeto quando se muda o ponto de observação” (LINDEN; KURTZ, 2012: 8). Isso significa que o elemento comparativo está presente, mas é o ponto de vista do observador, que para avaliar Marine Le Pen parte da lógica analista do observador de Jean-Marie, que possibilita a atribuição de uma imagem diferenciada a ela. No entanto, além do conteúdo explícito, seria necessário considerar o conteúdo histórico e fundador do fenômeno para avaliar se realmente há uma alternância de atores políticos. E nesse sentido ambas as lideranças corresponderiam a uma mesma proposta política.

Ao mesmo tempo em que Marine Le Pen abrange o seu público através do comportamento mais normalizado em relação à mídia, ela mantém traços marcantes do partido encarnados por seu pai, o que pode se colocar como uma alternativa eficaz no que se refere à conquista de visibilidade na mídia e à audiência de um eleitorado mais heterogêneo, sem perder o apoio do eleitorado original da FN. Afinal, Jean-Marie Le Pen não necessariamente chamava a atenção da mídia por manter uma boa relação com os jornalistas e entrevistadores, mas sua atitude agressiva e a retórica inflamada eram muitas vezes interessantes para a mídia, porque também potencializavam a audiência. No caso de Marine Le Pen, seus pronunciamentos chamam a atenção, mas ela estabelece uma relação de paz com a mídia, o que faz com que os meios de comunicação se aproximem e proporcionem visibilidade à personagem.

Conclusões

A imagem da extrema-direita na França, unificada hoje em torno do partido Frente Nacional, foi por muito tempo associada aos estereótipos pertencentes a este campo ideológico, tais como atitudes radicais, ultranacionalismo, manifestações políticas através de meios violentos, ameaça à democracia, antissemitismo, racismo e marginalização no sistema político. Na segunda metade dos anos 1990, em torno de 70% dos franceses considerava a FN uma ameaça à democracia. O comportamento e o posicionamento marcadamente radicais de Jean-Marie Le Pen, o emblemático líder da FN contribuiu para essa imagem, ainda que sua personalidade e carisma tenham sido de crucial importância para o progresso eleitoral do partido (WILLIAMS, 2011).

Atualmente a Frente Nacional é o terceiro maior partido político do país, obteve 17,9% votos nas presidenciais de 2012. Ademais, 32% dos cidadãos estão de acordo com suas ideias globais (contra apenas 18% no último ano de direção por Jean-Marie Le Pen) e a sigla ameaça os pleitos dos dois principais grupos políticos em eleições municipais e regionais. Além disso, Marine Le Pen e outros membros da diretoria são frequentemente convidados para expressarem-se nos meios de comunicação e posicionarem-se diante de temas centrais do debate público, dialogando com outras figuras tradicionalmente importantes do sistema político francês e dando visibilidade aos temas centrais para seu campo ideológico.

Ainda quando Jean-Marie Le Pen ocupava a direção do partido, um setor dos dirigentes identificou a necessidade de voltar os apelos da Frente Nacional para o eleitor

mediano, de forma a conquistar apoio mais significativo nos pleitos eleitorais. Nesse sentido, estratégias com reduzido apelo ideológico mostraram-se mais interessantes em função do sistema eleitoral majoritário que rege o país. No entanto, a dissociação da imagem de Jean-Marie da instituição partidária mostrou-se difícil, sobretudo pela falta de renovação e ampliação temática de suas campanhas e pronunciamentos. Jean-Marie Le Pen aborda algumas temáticas em seu discurso que já não possuem a mesma centralidade na dinâmica política atual, a exemplo da Segunda Guerra Mundial, da Guerra da Argélia e dos perigos do Comunismo.

A partir da ascensão de Marine Le Pen na direção do partido, essas estratégias tornaram-se centrais e se articularam no conceito de “desdiabolização”. A filha de Jean-Marie Le Pen, apesar e, ao mesmo tempo, graças à paternidade, conseguiu avançar na construção de uma imagem mais “normalizada” do partido, principalmente em função da atenção voltada à sua postura e atuação na mídia, as quais se diferenciam do pai. Ela incorporou em sua campanha a importância de estar presente na mídia no sentido de disputar pela imposição de sua imagem na cena pública, nos termos de Gomes (2004).

As atuais configurações da política na sociedade midiática, em que a personalidade do candidato e seu posicionamento em relação aos temas são relevantes para a decisão do eleitor, requerem a visibilidade nos meios de comunicação para a propagação da imagem e a viabilização de uma eleição. Nesse sentido, a presença na mídia de temas que são centrais na retórica da Frente Nacional - como a imigração e a atuação da classe política dirigente -, chamam Marine Le Pen para o debate e abrem as portas para a sua visibilidade pública. Contudo, ainda que as propostas do partido se assemelhem fortemente àquelas da época de Jean-Marie Le Pen, os argumentos para as colocar em prática tomam outros formatos, que falam a língua da democracia, da República, da laicidade e mesmo dos Direitos Humanos.

No caso deste trabalho, o objetivo se concentrou em analisar a construção da imagem de Marine Le Pen, ou seja, os elementos explícitos que traduzem a percepção de um novo significado da extrema-direita na França. Neste sentido, a atuação de Marine Le Pen nos meios de comunicação mostrou-se elemento fundamental para a construção de sua imagem, associada à manutenção de traços comportamentais que se assemelham a Jean-Marie Le Pen. Ainda assim, não se pode falar de uma modernização ideológica e modificação do conteúdo político da Frente Nacional. São novas estratégias, porém velhos conteúdos ideológicos da extrema-direita na França.

Bibliografia

- ARZHEIMER, K. Contextual Factors and the Extreme Right Vote in Western Europe, 1980-2002, *American Journal of Political Science*, Vol. 53, n° 2, pp. 259-275, 2009.
- BOUDILLON, J. Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas de Marine Le Pen, *Mots. Les langages du politique*, Vol. 78, 2005.
- CHEBEL D'APPOLONIA, A. Les partis d'extrême droite et l'Europe, *Cultures & Conflits*, 2012.
- CRÉPON, S. *Enquête au cœur du Front National*, Paris : Nouveau monde éditions, 2012. 304p.
- DELWIL; COLL.(Orgs.). Le Front National. *Bruxelles: Université de Bruxelles, 2012. 248p.*
- EATWELL, R. The Rebirth of the 'Extreme Right' in Western Europe?, *Parliamentary Affairs*, 53, pp. 407-425, 2000.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- GOMES, W. A política de imagem. In: _____. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. Pp. 239-290
- IGNAZI, P. Le Front National et les autres. In: DELWIT, P. (Editor). *Le Front National: Mutations de l'extrême droite française*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, 2012. p.37-56.
- KITSCHOLT, H. *The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. United States of America: University of Michigan Press, 1995. 352p.
- KNIGGE, P. The ecological correlated of right-wing extremism in Western Europe, *European Journal of Political Research*, 34, pp. 249-279, 1998.
- LUBBERS, M.; SCHEEPERS, P. French Front National voting: a micro and macro perspective, *Ethnic and Racial Studies*, vol.25, n°1, pp. 120-149, 2002.

MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, 1995.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa, *Opinião Pública*, Campinas, vol. 15, nº 1, p.55-81, 2000.

NORRIS, P. *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. New York: Cambridge University Press, 2005. 366 p.

PERRINEAU, P. Le retour du Front National, *La Revue Socialiste*, 45-46, pp. 105-113, 2012.

PERRINEAU, P. ; LAURENT, A. L'extrême droite éclatée, *Revue française de science politique*, Vol. 49, nº4-5, pp. 633-642, 1999.

PIQUARD, A. Salut nazi, photo de SS...le FN face aux images gênantes de deux candidats. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/03/25/cantoniales-un-candidat-fn-pris-en-photo-faisant-le-salut-nazi_1498604_823448.html?xtmc=alexandre_gabriac_nazi&xtcr=4>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

RUBIM, A. A. C. Novas configurações das eleições na Idade Mídia, *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VII, nº2, pp. 168-181, 2001.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo, Política e Mídia, *Biblioteca Online de Ciência da Comunicação*, pp. 1-26, 2002.

SOURD, C. Femmes ou politiques? La représentation des candidates aux élections françaises de 2002 dans la presse hebdomadaire. *Mots. Les langages du politique*, Nº78, pp. 64-77, 2005

WEBER, M. A Política como vocação. In: ____ *Ciência e Política*. Duas vocações. 16ª Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

WILLIAMS, M. H. A new era for French far right politics? Comparing the FN under two Le Pens, *Análise Social*, vol. XI.VI, pp.679-695, 2011.