

**Leonardo
Catarino Léllis**

É jornalista graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina.

Paulo César Boni

É jornalista, fotógrafo e professor da Universidade Estadual de Londrina. É coordenador do Curso de Especialização em Fotografia e do Mestrado em Comunicação da UEL e editor da revista Discursos Fotográficos.

O discurso fotográfico da *Folha de S. Paulo* nas Eleições 2006

Folha de São Paulo's
Photographic Discourse during
the 2006 Elections

El discurso fotográfico de la
“*Folha de São Paulo*” en las
elecciones de 2006.

RESUMO

Este artigo analisa a cobertura fotográfica que a Folha de S. Paulo fez das eleições presidenciais de 2006. Fotografias de dois candidatos, Lula e Alckmin, são o objeto de análise. Para identificar a intencionalidade de comunicação do jornal foi adotada a metodologia da desconstrução analítica.

Palavras-chave

Fotojornalismo; Folha de S. Paulo; Eleições 2006; Intencionalidade de comunicação.

ABSTRACT

This article analyses the photographic coverage of the 2006 presidential elections as held by Folha de S. Paulo. Pictures of two candidates, Lula and Alckmin, are focused on. In order to determine the intent in the newspaper communication, the method of analytical deconstruction is used.

Key-words

Photojournalism; Folha de S. Paulo; 2006 Brazilian elections; communication intent.

RESUMEN

Este artículo analiza la cobertura fotográfica que la Folha de São Paulo hizo de las elecciones presidenciales de 2006. Fotografías de dos candidatos, Lula y Alckmin, son el objeto de análisis. Para identificar la intencionalidad de comunicación del periódico fue adoptada la metodología de la desconstrucción analítica.

Palabras clave

Periodismo fotográfico; Folha de S. Paulo; Elecciones 2006; intencionalidad de comunicación

Data de submissão: 9/2009

Data de aceite: 10/2009

1 Introdução

“Os homens, *in universali*, mais julgam pela visão que pelo tato, uma vez que todos podem facilmente ver; somente uns poucos sentir.” Nicolau Maquiavel, em *O Príncipe*

Ao longo do século XX observou-se, com um grau cada vez maior de clareza, o crescimento, em importância, do papel que os meios de comunicação de massa cumprem como atores das transformações políticas e sociais. Ao lado dos partidos políticos, a mídia exerce, ao seu modo, a tarefa de “socialização política” (DIAS, 2005).

O conceito de *agenda-setting*, proposto por McCombs e Shaw em 1972, demonstra que é próprio dos meios de comunicação determinar, a partir da seleção de assuntos veiculados, a pauta de debate público. Assim, de acordo com Cervi (2002), a imprensa tem o poder de influenciar sobre quais assuntos os indivíduos devem pensar ou formar opinião. Ampliando estes conceitos, Munhoz (2007) considera que, em um segundo nível, a mídia não só determina os assuntos a serem tratados pelo público, mas tam-

bém a maneira pela qual os indivíduos os percebem, conferindo a estes assuntos certos atributos – que podem ser positivos ou negativos.

Acrescida do signo da credibilidade, a imprensa torna-se imprescindível em períodos eleitorais – seja para o público que busca se informar; seja para os políticos que desejam se tornar conhecidos e para isso acomodam e ajustam suas ações e discursos à rotina de funcionamento dos órgãos de imprensa e seus critérios de noticiabilidade (DIAS, 1998).

Assim, os processos eleitorais representam um campo fecundo para a análise e estudo do comportamento dos meios de comunicação no decorrer das campanhas. Pesquisas atribuem à imprensa a criação de cenários favoráveis ou desfavoráveis a determinados candidatos, com consequentes e relevantes implicações políticas. As eleições presidenciais, por seu grau de personalização e visibilidade, mostram-se como interessante objeto de avaliação do comportamento dos órgãos de imprensa em períodos eleitorais (ALDÉ, 2003).

1.1 Objeto de estudo: leitura e escrita fotográfica

Ainda que em uma eleição haja um sem-número de variáveis envolvidas na determinação de resultados e comportamento eleitoral, toma-se como objeto de análise a fotografia veiculada na grande imprensa como uma dessas determinantes. Para tanto, são tomadas as fotografias veiculadas nas capas da *Folha de S. Paulo* entre os meses de agosto e outubro de 2006 – período de maximização das campanhas com a propaganda eleitoral gratuita obrigatória na televisão.

A escolha do veículo é motivada pelo seu alcance na sociedade. No período de janeiro a dezembro de 2006, a *Folha* teve circulação média diária de 309.383 exemplares, o maior índice revelado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹. Além disso, Lima (2006, p.169) considera que a *Folha de S.Paulo* – ao lado de *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil* – cumpre significativo papel na formação da opinião pública brasileira. De acordo com dados do Datafolha, divulgados pelo próprio jornal em 11 de novembro de 2007, 68% de seus leitores têm nível superior e 90% pertencem às classes A e B, sendo a maior parcela entre 23 e 49 anos. A pesquisa revelou ainda que 57% dos leitores declararam não ter simpatia por qualquer partido político; dentre os que manifestaram o contrário, 18% se declararam tucanos e 13% petistas².

Para a busca da intencionalidade de comunicação imagética do jornal, as fotografias foram analisadas pelo método da desconstrução analítica, no qual são decompostos e identificados os recursos técnicos utilizados na captura da imagem e os elementos constitutivos da linguagem fotográfica a fim de se aproximar, ainda que indicialmente qual seria a intencionalidade de comunicação, num primeiro momento, do repórter fotográfico, e, num segundo momento, do próprio jornal, no processo de edição. Neste método, “decompõem-se o todo em partes e se procura, através da análise do uso de determinado recurso técnico ou de elementos constitutivos da linguagem

¹ Disponível em <<http://www.anj.org.br/?q=node/177>>. Acesso em: 12 set. 2007.

² Leitor da Folha está no topo da pirâmide social brasileira. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11/11/2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1111200715.htm>>.

fotográfica, gerar indícios de qual seria a intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico no ato fotográfico” (BONI, 2000, p.90). A intencionalidade de comunicação imagética, às vezes, não se revela à primeira vista para o leitor, pois, diferentemente de um texto, ela não figura de forma explícita.

A opção por uma análise da cobertura política a partir da fotografia não é sem justa causa. A primeira razão dessa abordagem é a reconhecida capacidade que qualquer pessoa, alfabetizada ou não, tem de observar uma imagem e depreender dela alguma mensagem. No jornal, é o primeiro elemento a chamar a atenção do leitor. A fotografia é um instrumento eficaz de prática discursiva que envolve produção de sentido, pois ativa no leitor a observância de alguns aspectos que o leva a “operações lógicas ou emocionais de reconhecimento e identificação de objetos, personagens e situações envolvidos na comunicação jornalística” (MUNHOZ, 2006, p.24).

Por não estar submetida a uma estrutura de códigos formais, como ocorre com os textos verbais, a fotografia permite uma multiplicidade de leituras. Porém, sua leitura é idiossincrática, ou seja, a subjetividade e a consistência de sua interpretação dependem do repertório cultural do leitor. Contudo, se uma imagem permite uma leitura, pressupõe-se que ela foi escrita.

Esta escrita está submetida ao domínio de elementos da linguagem fotográfica e sob influência do repertório social, político e cultural de seu autor (BONI, 2000). A conjugação desses dois fatores permite ao fotógrafo imprimir sua intencionalidade de comunicação no ato fotográfico. Como, normalmente, ele está – também – sob influência da política editorial

de seu veículo de comunicação, este processo de tradução é caracterizado como de “geração de sentido”, possível graças à adição, na composição fotográfica, de elementos de significação, que são “atributos que atrelados de alguma forma ao significante³, auxiliam – ou mesmo induzem – o leitor para se aproximar do significado pretendido por quem produziu a imagem” (BONI; ACORSI, 2006, p.132).

Tem-se então, um panorama do poder da fotografia no jornalismo impresso. A ideia de que a imagem tem apenas caráter ilustrativo em uma página de jornal, é antiquada, conforme Moretzsohn (2000, p.89):

O estudo da maneira pela qual os grandes jornais do país editam o noticiário indica, porém, que essa “ilustração” não é nem um pouco inocente. E mostra, igualmente, que todos eles utilizam os mesmos recursos para produzir efeitos como a ironia, o duplo sentido ou a sedimentação de consensos, com conseqüências éticas relevantes.

Naquilo que chamou de imagem técnica (a imagem produzida mecanicamente, seja por câmeras fotográficas ou de vídeo), Flusser (2002) vislumbrou com pessimismo a confiança depositada pelo observador nessas imagens. É nesse sentido que este artigo pretende avançar. Longe das definições positivistas acerca da fotografia enquanto representação do real e mais próximo do ceticismo quanto ao seu estatuto de realidade, envereda-se no campo da investigação e compreensão da imagem. Pensa-se a fotografia a

³ “Palavras, ilustrações, figuras, imagens e outras formas de comunicação constituem o significante. O significante é o que se expressa, o que significa, o que irá gerar um significado (BONI, 2000, p.15).

partir de sua capacidade geradora de sentido e de imprimir determinada intencionalidade, para, a partir de então, aplicar esses pressupostos na análise de uma eleição presidencial.

O recorte da análise nas fotografias de capa justifica-se. A primeira página pode ser considerada a parte mais editorializada do jornal. É nela que o veículo apresenta uma vitrine dos principais assuntos que julgou ser importante na edição do dia. É através da capa que se tenta captar a atenção do leitor.

A primeira página é um dos lugares narrativos em que as marcas da editoria e da editoração do jornal são mais fortes. É por excelência, um lugar de sedução. Diversos autores já apontaram para a importância da primeira página que, assim como a escalada no telejornal, funciona como uma espécie de “chamariz”, um modo de dizer ao leitor ou telespectador o que ele não pode deixar de ler, no caso do jornal, ou assistir, no caso da televisão (DIAS, 2005, p.51).

Uma vez circunstanciado o suporte teórico que norteia este estudo, e antes de prosseguir com a análise do discurso fotográfico propriamente dita, procede apresentar o contexto político em que se inseriram as Eleições 2006.

2. Contexto político das eleições 2006

O período eleitoral do Brasil em 2006 se iniciou sob grande expectativa em relação à cobertura da imprensa. No decorrer do governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT – Partido dos Trabalhadores), eleito em 2002, os meios de comunicação deram amplo destaque em suas páginas, rádio e telejornais aos escândalos de corrupção que se abateram no período.

O desenrolar das **Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI) dos Bingos**, que investigou o envolvimento de casas de jogo com supostas práticas de lavagem de dinheiro e associação ao crime organizado; **dos Correios**, que apurou denúncias de corrupção em empresas estatais; e finalmente a **do Mensalão**, que investigou o pagamento de mesada aos parlamentares da base governista em troca de votações favoráveis nas matérias de interesse do Planalto, alimentou à exaustão a cobertura de política nacional, serviu de palco para o discurso da oposição ao governo Lula e arranhou de forma incontestada a imagem do governo petista.

Sob esse quadro de efervescência política, o ano eleitoral se iniciou com a polarização de duas forças políticas no país. Do lado do governo, e acuado pelas denúncias suscitadas nas CPIs, estava o PT de Lula. Na ofensiva, a oposição era representada de forma mais contundente pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e PFL (Partido da Frente Liberal). Esta polarização, que se acentuou com os trabalhos das CPIs desde 2005, perdurou até o final das eleições.

Mesmo maculado pelas denúncias que pesavam contra seu governo, Lula gozava de grande apoio da opinião pública e seguiu o caminho da reeleição. Em maio de 2006, cerca de um ano após o início dos trabalhos das três CPIs, seu governo era avaliado com 39% de ótimo/bom, 37% de regular e 22% de ruim/péssimo⁴. O presidente também era apontado como favorito à vitória nas pesquisas prévias ao início da campanha eleitoral, independente de seus adversários, até então indefinidos.

⁴ Dados do Instituto Datafolha em levantamento realizado entre os dias 23 e 24 de maio de 2006.

Do lado do PSDB, depois de uma disputa interna com José Serra (que ocupava o cargo de prefeito de São Paulo), Geraldo Alckmin se apresentou como candidato do partido à corrida presidencial – ainda que as pesquisas prévias ao período eleitoral apontassem a preferência do eleitor pelo candidato preterido na disputa. Até março de 2006, mês em que o PSDB anunciou a candidatura de Alckmin, Serra era o nome que mais ameaçava Lula.

Alckmin chegou à disputa pela Presidência depois de doze anos no governo de São Paulo. Foi eleito em 1994 e reeleito em 1998 como vice-governador de Mário Covas, que faleceu em março de 2001. Assumiu o cargo deixado por Covas, e se reelegeu novamente em 2002, então como governador. Desde que assumiu o governo de São Paulo em 2001, Alckmin contou com apoio popular. Mesmo recém-empossado e até então pouco conhecido, o governador já era considerado, na avaliação de grande parte das pessoas, um “bom político”, uma “pessoa séria”.

O tucano não era carismático; pelo contrário, era conhecido pelo seu estilo discreto e comedido – o que lhe rendeu o apelido de “picolé-de-chuchu” pelo colunista da *Folha*, José Simão. Mesmo assim conseguiu a pecha de “bom moço” e pregava o discurso da eficiência na gestão pública. Dessa forma, condicionou-se a ser o principal polo opositor à candidatura de Lula à reeleição. Pesquisa do Datafolha, em maio de 2006, revelava que dentre os eleitores de Alckmin, 32% justificavam como motivação de voto a imagem pessoal do candidato. Essa “imagem pessoal” significava, conforme detalha a pesquisa, transmitir “honestidade”, “confiança”, “eficiência”, “capacidade” e que “ninguém fala mal”.

Assim como ocorreu quando ocupou a vaga deixada por Covas no governo paulista, Alckmin chegou ao início da campanha desconhecido da maioria da população e eleitores do restante do país. Com o passar dos meses, o candidato tucano cresceu como força opositora à Lula e marcou seu espaço na disputa.

3. Análise do discurso fotográfico

A desconstrução analítica das imagens é adotada para buscar a intencionalidade de comunicação presente nas fotografias. Por não estar explicitada, como em um texto verbal, às vezes ela não se revela à primeira vista para o leitor. Por isso, sua busca, ainda que indicial e aproximada, é feita através da desconstrução e análise dos recursos técnicos e dos elementos da linguagem fotográfica utilizados na captura e/ou edição da imagem. Assim, de forma a se aproximar da intencionalidade do discurso fotográfico da *Folha de S.Paulo*, são tomadas as possibilidades de leitura das imagens. Cabe então ressaltar que, mesmo variadas, as leituras não são estanques e as interpretações podem variar de acordo com o repertório cultural do observador.

3.1 Agosto de 2006

Durante o mês de agosto a cobertura fotojornalística das eleições ainda não havia dominado de forma quantitativa as capas da *Folha de S.Paulo*. Em termos numéricos, durante todo o mês, Lula esteve em vantagem em relação a Alckmin: foram três fotografias do candidato petista contra apenas uma do tucano. Entretanto, a vantagem numérica não é necessariamente sinônimo de que a cobertura foi favorável ao candidato do Partido dos Trabalhadores.



Em **31/08/2006**, pela única vez em agosto, uma imagem de Geraldo Alckmin foi estampada na capa da *Folha*, que traz bonecos dos candidatos (Figuras 1 e 2). Analisadas individualmente as imagens são até parecidas: Lula e Alckmin estão em posições bastante semelhantes. Neste caso, a intencionalidade foi dada por um truque de planejamento gráfico da página: as fotografias de Lula olhando para a direita e Alckmin para a esquerda, colocadas lado a lado, deram o efeito de que os candidatos estão se olhando e, com dedos em riste, se desafiando. O efeito provocado é o de tensão entre eles. Efeito potencializado por suas

declarações – em especial a de Alckmin, que acusa Lula de roubar e praticar crime eleitoral.

Ainda que o mês de agosto tenha sido “pobre” em número de imagens dos candidatos na capa da *Folha*, ele já sinalizava o que estava por vir. Mesmo que a intencionalidade do jornal não seja flagrante à “olho nu” – pois a análise que faz uso de elementos da linguagem fotográfica é pouco conhecida entre os leitores e a interpretação dos elementos de significação pode não ser unânime entre o público – indica uma crescente em relação à “temperatura” do “clima” de eleições.

3.2 Setembro de 2006

Se o mês de agosto foi de pouco material fotojornalístico relativo às eleições, em setembro a campanha eleitoral chegou de forma efetiva às capas da *Folha*. Mais uma vez, contadas as fotografias de capa, Lula esteve vantagem quantitativa em relação à Alckmin: oito a cinco. Uma hipótese dessa desproporcionalidade, que arriscamos cogitar, é que Lula, durante a campanha, encarnava duas pessoas: o candidato e o presidente. Entretanto, e outra vez a partir da análise da intencionalidade do discurso fotográfico, essa vantagem numérica foi inversamente proporcional.

Uma estratégia que permite uma aproximação das intenções da *Folha* em seu discurso fotográfico é o uso da fotografia de síntese. As imagens devem, como sugere o nome, sintetizar uma determinada situação. De acordo com Hernandez (2006, p.17) este é o tipo de imagem que tem por objetivo “transmitir a força das idéias expressas nas reportagens”, “transcender seu papel de registro para ser uma espécie de resumo do que é apresentando nas outras unidades”.



Como será visto, duas imagens cumprem este papel de resumir uma determinada situação ou sequência de acontecimentos.

Em **14/09/2006** a *Folha* trouxe na primeira página uma fotografia (Figura 3) em que um amontoado de fios aparece em primeiro plano à imagem de Alckmin, que na ocasião fazia uma visita à favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.

O foco homogêneo em todos os elementos do fotograma atesta a intenção do repórter fotográfico em chamar a atenção do leitor para todos eles. O poste, com seu emaranhado de fios, constitui-se como o principal elemento de significação. E o chapéu da legenda (“Enrolado”) direciona a leitura que o jornal pretende que seu leitor faça.

De acordo com o dicionário Houaiss, uma das acepções do verbo enrolar quer dizer, em sentido figurado: “12. *fazer ficar ou ficar atrapalhado; complicar(-se)*”⁵.

Então, a primeira leitura possível desta fotografia dá conta de que Alckmin se complicou durante sua visita à favela. O emaranhado de fios traduz o tipo de situação em que ele e sua comitiva estavam – de acordo com as informações da legenda, sob o monitoramento de traficantes, que ameaçavam abrir fogo caso “tivesse alguma coisa”. O semblante sério de Alckmin revela seu desconforto com tal situação.

Além de traduzir a situação em que Alckmin e sua comitiva se encontravam, a imagem permite discorrer sobre as condições de vida na favela e explicar, em parte, o poder exercido pelos traficantes nas comunidades pobres do Rio de Janeiro. O emaranhado de fios demonstra o chamado “gato”⁶, que denuncia a falta de infraestrutura daquela comunidade. Assim, se os governos não garantem as condições necessárias para a vida na favela, a classe política é desacreditada por seus moradores e abre-se espaço para a instalação do “poder paralelo” organizado pelos traficantes que, para terem o consentimento dos moradores, tentam suprir de forma paliativa algumas necessidades não atendidas pelo estado: segurança, lazer, infraestrutura. Em última instância, a visita de Alckmin, considerado “candidato das elites” a uma favela, pode ser vista pelos moradores como uma atitude “eleitoreira”, “falsa”, típica do político que “só

⁵ DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br>>

⁶ “Gato”, na linguagem popular, significa ligação elétrica ou hidráulica clandestina, que no caso das instalações elétricas representam um risco a segurança, pois estão sujeitas a curto-circuitos e incêndios.

aparece em época de eleição”; daí o provável clima de hostilidade enfrentado por ele e sua comitiva.

Outra leitura possível da fotografia de Alckmin na Rocinha, que por escolha do repórter fotográfico foi “colocado” em um emaranhado de fios, remete à situação em que sua campanha se encontrava. Como já foi dito, trata-se de uma imagem que, dada a sua plasticidade e elementos de significação presentes, sintetiza um momento. Então, a síntese que se tencionou fazer foi a do momento pela qual sua candidatura passava.

Uma semana antes da publicação desta fotografia, em 07/09/2006, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) deflagrou uma crise na campanha de Alckmin ao divulgar sua “Carta aos Eleitores do PSDB” em que critica o governo do presidente Lula e a falta de reação de seu partido em relação à provável reeleição do candidato do PT.

O comando da campanha do candidato do PSDB ao Palácio do Planalto, Geraldo Alckmin, enxergou na carta do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso um gesto que aponta para o cenário político pós-2006 e, nas entrelinhas, rifa o tucano da disputa presidencial em curso, dando como praticamente certa a reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) já no primeiro turno.⁷

Na avaliação do articulista da *Folha*, Clóvis Rossi, em artigo publicado no mesmo dia da fotografia: “a crise não se chama FHC, mas Geraldo Alckmin. Sejamos realistas: a candidatura não pegou, pelo

⁷ BOMBIG, José Alberto; MAGALHÃES, Vera. *CARTA de FHC é golpe contra Alckmin, avaliam tucanos*. Folha de S.Paulo, p.A4, 09/09/2006.

menos até agora (e faltam menos de 20 dias para a votação)”.⁸

A imagem então tem o poder de sintetizar a crise na candidatura de Alckmin. Com esta leitura, o momento “complicado”, que também tem o direcionamento de sentido dado pelo chapéu da legenda, diz respeito à falta do devido apoio que se espera de um correligionário ex-presidente da República.

Outra fotografia (Figura 4) que cumpre o papel de “síntese” estampou a primeira página da *Folha* em



⁸ ROSSI, Clóvis. *A crise chama-se Geraldo*. Folha de S. Paulo, p.A2, 14/09/2006.

30/09/2006 – véspera da votação do primeiro turno. Ao contrário da de Alckmin na Rocinha, a partir da análise desta imagem, do momento eleitoral e da diagramação, é possível inferir que toda a página foi pensada para gerar sentido.

Na dobra superior, fotografias do dinheiro apreendido pela Polícia Federal no episódio da compra do chamado “dossiê Vedoin” – que implicava o candidato ao governo paulista, José Serra e o presidenciável Geraldo Alckmin em um esquema fraudulento de compra de ambulâncias. O suposto dossiê havia sido produzido por Luiz Antônio Vedoin, sócio da Planam, que vendia ambulâncias superfaturadas e comandava o esquema. Na dobra inferior, uma fotografia em primeiro plano, com o foco selecionado em Lula aponta, de antemão, a necessidade de chamar atenção para o candidato do PT.

O momento escolhido pela edição indicia a intencionalidade a que esta fotografia se prestaria. Ela mostra Lula em uma situação desfavorável: com os olhos fechados e encobertos pelo capuz de uma jaqueta. Uma mão, de um sujeito oculto, repousa sobre seu ombro. Em segundo plano, desfocado, alguém veste uma camiseta vermelha, cor símbolo do PT. Não fosse o momento político, a imagem poderia ser facilmente confundida com a de um condenado pela justiça que oculta o rosto ao ser conduzido à prisão.

Desde o “escândalo do Mensalão”, especulou-se sobre a responsabilidade do presidente no esquema de pagamento de mesadas a deputados. Em sua defesa, ele afirmava não ter tido conhecimento de tal prática. Desde então, a oposição usou desse tipo de declaração, até mesmo de forma jocosa, para acusar Lula de ser “irresponsável”, “incompetente”, por “não saber o que se passava em seu governo”.

Com a divulgação das fotografias do dinheiro apreendido, a oposição, mais precisamente PSDB e PFL, passou a cobrar do presidente explicações sobre a origem do dinheiro. Em sua defesa, ele afirmava mais uma vez não ter conhecimento de como se deu o processo de compra do suposto dossiê.

Acusar Lula de “nunca saber de nada” era uma forma que a oposição usava para desaboná-lo. A fotografia estampada pela *Folha* seria uma forma de tentar sintetizar essa situação. Sintetizar de forma irônica não só o episódio do dossiê, mas todo o comportamento do presidente na crise política que se arrastava desde 2005. Foi uma maneira de traduzir para o leitor a seguinte mensagem: “o dinheiro, conforme prova a fotografia divulgada acima, existe; e assim como nos demais escândalos de seu governo, Lula não sabe de nada”.

Esta aproximação da intencionalidade do discurso fotográfico permite supor o desejo do jornal de influenciar a decisão de seu leitor a um dia da votação. Em outras palavras: “se não sabe de nada, Lula não tem condições de ser presidente da República”.

A divulgação das fotografias, vazadas por um delegado da Polícia Federal, e o estardalhaço feito com a sua exibição em jornais e telejornais foi determinante, na opinião de alguns analistas políticos, para levar a eleição para o segundo turno, que, aliás, é assunto para o mês de outubro.

3.3 Outubro de 2006

De acordo com os analistas e articulistas políticos duas hipóteses, conjugadas ou não, explicam a ida da eleição presidencial para o segundo turno: o “escândalo do Dossiê”, seguido da divulgação das

fotografias do dinheiro supostamente usado para comprá-lo, e a ausência de Lula nos debates entre os candidatos nas emissoras de TV, principalmente o da Rede Globo, a três dias do primeiro turno.

Se em agosto e setembro a imagem de Lula foi estampada um maior número de vezes nas capas da *Folha* – o que não implica dizer que a cobertura foi favorável ao petista – em outubro a situação foi diferente. Com a ida da eleição para o segundo turno e consolidada a polarização entre ele e Alckmin na disputa pela Presidência da República, verificou-se um equilíbrio numérico nas fotografias dos dois candidatos. Contadas as capas até o dia de votação em 29 de outubro, foram quinze fotografias de Lula e quatorze de Alckmin – sendo que em doze edições os dois candidatos apareciam na primeira página.

Em **19/10/2006**, a *Folha* trouxe em sua capa uma fotografia com Alckmin vestindo uma jaqueta com as marcas das estatais Caixa Econômica Federal (Caixa), Correios, Petrobras e Banco do Brasil (Figura 5).

Com o recrudescimento do embate entre os candidatos, a campanha petista lançou a suspeita de um ciclo de privatizações caso o tucano fosse eleito. Embora tenha sido uma estratégia de campanha, a suspeita tinha o seu porquê.

Alckmin já defendera as privatizações da Vale do Rio Doce, da Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S.A.), da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) feitas no governo FHC. Ainda vice-governador, presidiu o Programa Estadual de Desestatização (PED) do governo de São Paulo e comandou a privatização da Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), Ele-



tropaulo, Banespa (Banco do Estado de São Paulo) e trechos de rodovias estaduais. Um dos gurus do programa econômico do PSDB, Luiz Carlos Mendonça de Barros – ex-presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e ex-ministro das Comunicações no governo FHC –, em entrevista ao *Portal Exame* um ano antes das eleições, havia defendido a privatização dos serviços portuários, setor elétrico, estradas e a Petrobras⁹. Ainda que o posicionamento de Mendonça de Barros fosse uma opinião particular e fora do contexto eleitoral, serviu

⁹ Portal Exame <<http://portalexame.abril.com.br/economia/m0061505.html>>. Acesso em: 10 out. 2007.

de munição para o comando da candidatura petista lançar a suspeita privatista sobre Alckmin.

A principal reação de Alckmin foi se defender. Mesmo com a suspeita lançada, não mudou sua posição: continuou defendendo as privatizações feitas e, até mesmo, sustentando a necessidade de complementar o investimento público com a participação de empresas privadas. A estratégia não surtiu efeito e o contra-ataque foi tímido, como visto na fotografia.

Ao posar para jornalistas com as marcas da Petrobras, Correios, Caixa e Banco do Brasil, Alckmin teria tentado dar por encerrada a discussão complexa das privatizações. Estaria literalmente mostrando que é a favor das estatais e “veste a camisa” das empresas públicas. No entanto, a falta de espontaneidade, o fato de ser uma fotografia posada, as feições de constrangimento e a jaqueta previamente preparada, denunciam uma suposta “cascata” de campanha – que para um leitor mais desconfiado poderia legitimar a suspeita dos petistas. Provavelmente, a escolha das quatro estatais se deu do fato de elas serem as empresas mais conhecidas da população, o que não quer dizer, portanto, que são as únicas empresas do governo brasileiro.

Na edição de **27/10/2006**, a capa trouxe uma sequência de duas fotografias de Lula em evento no Palácio do Planalto (Figura 6). Mais uma vez, um simples truque de diagramação para produzir determinado efeito.

O fotógrafo provavelmente fez disparos sequenciais – as fotografias parecem estar separadas por frações de segundo – para captar um momento embaraçoso de Lula, mas sem transparecer muita preocupação, que tem reforço no chapéu da legen-



da. “Rindo à toa” pode ser uma referência direta ao evento no Palácio do Planalto – em que se anunciava a redução do desmatamento da Amazônia – ou ao bom momento de sua campanha: pesquisa Datafolha divulgada em 24/10/2006, a cinco dias da votação, mostrava Lula com 58% das intenções de voto, contra 37% de Alckmin. Sua descontração, portanto, dava-se pela tranquilidade com que caminhava sua reeleição, praticamente definida àquela altura.

Mas em uma segunda análise, é possível perceber uma provável intenção de lhe atribuir a pecha de “trapalhão”, “desastrado”; adjetivos consensualmente

incompatíveis ao comportamento e conduta de um presidente da República. É assim uma maneira de desqualificar sua pessoa e colocar em dúvida sua capacidade de se manter no posto de presidente.

Ainda que o copo contivesse água, conforme explica a legenda, sua forma de taça serve de subsídio a um leitor radicalmente anti-Lula que queira associar a cena ao episódio do jornalista do *The New York Times*, Larry Rohter – que em 2004 escreveu sobre os hábitos etílicos do presidente e, por conta disso, esteve sob risco de cancelamento de seu visto de trabalho no Brasil – e reanimar os comentários sobre o consumo de bebida alcoólica pelo presidente; outra vez um comportamento passível de condenação quando se trata do mais alto cargo ocupado no país. O chapéu “Rindo à toa” também pode reforçar essa leitura, pois a expressão pode servir para se referir a uma pessoa levemente embriagada.

4. Considerações finais

Com a análise das fotografias veiculadas pela *Folha de S. Paulo*, pretendeu-se chegar o mais próximo possível daquela que foi a sua intencionalidade de comunicação. O resultado da análise feita com as fotografias impressas na primeira página demonstra que o discurso fotográfico do jornal esteve mais para o desfavorecimento da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva que para o favorecimento da candidatura de Geraldo Alckmin.

O comportamento contrário a Lula já podia ser percebido em coluna de Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha*, que em 24/8/2006 avaliava a então provável reeleição do petista da seguinte forma:

A população mais carente tem boas razões para estar satisfeita com os preços, com o aumento do salário mínimo, com as transferências de renda (e de votos...). Nem por isso a reeleição do atual presidente, se de fato ocorrer, deixará de ter um significado sinistro. A mais alta corte do país, o próprio povo, terá anistiado o escândalo do mensalão.

Embora esta análise não tenha se circunstanciado ao texto – seu desafio foi interpretar a forma como as fotografias poderiam constituir um discurso favorável ou desfavorável a um dos candidatos – a opinião de Frias dá uma medida da antipatia da *Folha* em relação a Lula. O jornal se fiava nos escândalos e denúncias precedentes às eleições – ou aqueles outros surgidos em seu curso – que ele mesmo noticiava e de alguma forma tentavam implicar o presidente, para assim avaliar haver razões suficientes para impedi-lo de prosseguir em um novo mandato.

Deste modo, as fotografias tentavam sedimentar o consenso em torno da culpa de Lula nos escândalos – o principal exemplo deste comportamento, aferido neste trabalho, foi a fotografia divulgada a um dia do primeiro turno, em que Lula dividiu a primeira página com as imagens do dinheiro apreendido pela Polícia Federal na compra do “dossiê Vedoin”. Tencionou-se demonstrar sua inação diante do caso.

Quanto a Alckmin, o favorecimento à sua candidatura era mais brando. Ou seja, não aconteceu na mesma proporção e intensidade com a qual se depreciou Lula. Mesmo que alguma imagem não sugerisse sua capacidade de governabilidade, a *Folha* lançava mão de alguma fotografia que sintetizasse o seu momento na campanha – que se fosse ruim

soava como uma espécie de lamento, a exemplo da fotografia de Alckmin na favela da Rocinha. Mas, seja por seu perfil mais discreto ou pela falta de uma maioria absoluta de eleitores – como avaliou Clóvis Rossi, por ser uma candidatura que “não pegou” – não parecia haver margem para publicar uma imagem com carga positiva da mesma grandeza da carga negativa impingida a Lula.

Logo no início deste artigo falou-se sobre o destacado papel que a imprensa assume nas transformações sociais. Explicou-se, baseado em referenciais teóricos, a possibilidade que os órgãos da grande imprensa têm de pautar e influenciar o debate público, como se agissem como verdadeiros partidos políticos. Agora, identificada a intencionalidade de comunicação do discurso fotográfico na cobertura das Eleições 2006, cabe uma outra consideração: uma possível quebra de paradigmas – e esta não circunstanciada exclusivamente à *Folha de S. Paulo*.

As eleições de 2006 servirão, ainda por algum tempo, de objeto de análise do papel dos meios de comunicação na sociedade. Depois de uma cobertura amplamente desfavorável à sua candidatura, feita pelos principais órgãos de imprensa do país – e verificada neste trabalho por meio da análise de cobertura fotojornalística de um desses órgãos –, Lula venceu as eleições. A mídia pôde fazer uso de seus artifícios para pautar e influenciar o debate público, mas o resultado das eleições mostrou que em 2006 eles foram inúteis. Após a apuração do resultado eleitoral, dizia-se: “o povo derrotou a mídia”. Os paradigmas que explicam e orientam o seu poder precisarão ser revistos.

Referências

ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. **Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.3 (6): 23-45.

BONI, Paulo César. **O discurso fotográfico**: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA/USP.

BONI, Paulo César; ACORSI, André Reinaldo. A margem de interpretação e a geração de sentido no fotojornalismo. **Libero**, v.9 (18): 127-137.

CERVI, Emerson Urizzi. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **Revista Eletrônica da Biblioteca On Line em Comunicação**. <http://www.bocc.pt>. Acesso em: 14 nov. 2007.

DATAFOLHA (2007). **Pesquisa Datafolha de intenção de votos**. <http://www.datafolha.com.br>. Acesso em: 21 nov. 2007.

DIAS, Heloisa. **Estratégias narrativas e imagens da política**: a eleição municipal de 1996 na Primeira Página do Jornal O Globo. *Redes*, v.2 (5): 12-26.

_____. **Cobertura jornalística e eleições majoritárias, proposta de um modelo analítico**. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: IUPERJ.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

FOLHA DE S.PAULO. Edições de 01 de agosto de 2006 a 29 de outubro de 2006.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan.

MUNHOZ, Paulo. **Fotografia nas eleições**: efeitos de segundo nível do agenda-setting. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.3: 23-36.