

A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA NO PARLAMENTARISMO BRITÂNICO: AS IMAGENS DE ED MILIBAND E DAVID CAMERON NOS PERIÓDICOS *THE GUARDIAN* E *THE TIMES* NAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2015

Lucas Lisboa Peths (UFJF)¹

Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ)²

Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)³

Resumo

O artigo pretende evidenciar quais foram as imagens retratadas de Ed Miliband e David Cameron, respectivos líderes dos partidos Trabalhista e Conservador no Reino Unido, na semana anterior às Eleições Gerais ao Parlamento em 2015. Foram analisadas 66 publicações nos jornais britânicos *The Guardian* e *The Times*. A investigação foi vertebrada em torno da hipótese de que existe hoje uma “nova ambiência eleitoral”, que tem como elemento a personalização da política, ou seja, a valorização de atributos pessoais em detrimento de ideais partidários. Para isso adotou-se o modelo desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa) do atual IESP-UERJ, que leva em consideração a valência, ou seja, a orientação positiva, negativa ou neutra das coberturas jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; política; personalização; parlamentarismo britânico

ABSTRACT

The article aims to highlight what were the images portrayed from Ed Miliband and David Cameron, respective leaders of the Labour and Conservative parties in the UK, in the week before the General Elections to Parliament in 2015. We analyzed 66 publications in the British newspapers The Guardian and The Times. The research is vertebrated around the hypothesis that there is now a “new electoral ambience”, which has as an element the personalization of politics, that is, the valorization of personal attributes rather than party ideals. For this we adopted the model developed by the Research Laboratory of Political Communication and Public Opinion (Doxa) of the current IESP-UERJ, which takes into account the valence, that is, the positive, negative or neutral orientation of news coverage.

KEYWORDS: communication; politics; personalization; british parliamentarism

¹Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: lucaslpeths@gmail.com

²Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor adjunto III da UFSJ. E-mail: luizoli@ufs.edu.br

³Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor associado da UFJF. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

INTRODUÇÃO

A personalização da política ou, em outras palavras, a valorização de atributos pessoais em detrimento de ideais ou ideologias partidárias é um fenômeno que pode ser observado há séculos (ALDÉ, 2001). No século XVI, antes mesmo do desenvolvimento dos grandes meios de comunicação de massa, Nicolau Maquiavel já abordava a *virtù* de um governante e a importância da manutenção de uma imagem positiva. Assim, desde *O Príncipe*, o *parecer ser* é tão ou mais relevante do que o próprio ser no que diz respeito à permanência de um governante no poder. Na contemporaneidade midiaticizada, pode-se dizer que isso é ainda mais verdadeiro, principalmente no cenário político, ao considerarmos a chamada Nova ambiência eleitoral, que diz respeito à série de mudanças associadas à americanização das disputas eleitorais ao redor do planeta. (LEAL, 2002). Neste contexto, a personalização é justamente um dos elementos de destaque.

Ao longo do tempo, como também observou Bernard Manin (1995; 2013), é notória a mudança de papel dos partidos políticos e o declínio da identificação partidária dos eleitores. Assim, há uma desideologização dos debates partidários. Com isso, pode-se dizer que já está consolidado o fato de que elementos como a imagem do candidato e seu desempenho pessoal são cruciais no processo eleitoral. Martin Wattenberg (2001) foi um dos autores que contribuíram para a solidificação deste pensamento, a partir da comprovação da tendência de crescimento da política centrada nos candidatos nos Estados Unidos na década de 1980.

Desta maneira, considerando a personalização e a centralidade da imagem construída e veiculada pelos meios de comunicação na política contemporânea, pretende-se verificar como Ed Miliband (Partido Trabalhista) e David Cameron (Partido Conservador) foram retratados na mídia impressa durante a semana anterior às Eleições Gerais ao parlamento britânico, ou seja, de 1º a 7 de maio de 2015. No total, foram analisadas 66 publicações, sendo 43 delas do *The Times* e 23 do *The Guardian*, por meio da metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa) do atual IESP-UERJ. O modelo leva em consideração a valência, ou seja, a orientação positiva, negativa ou neutra das coberturas jornalísticas, o que permitiu identificar o posicionamento de cada um dos jornais sobre cada líder partidário.

Foram consideradas com valência positiva as matérias que beneficiaram (com avaliações de ordem moral, política ou pessoal) algum líder partidário ou partido, com a reprodução do programa de governo, de promessas ou declarações (de políticos ou do autor da matéria). Também foram enquadradas como positivas as matérias que reproduziram ataques de algum líder partidário aos concorrentes. De modo contrário, têm valência negativa as matérias que reproduziram críticas, ressalvas ou ataques do autor da matéria, de concorrentes ou de terceiros a algum líder ou partido, bem como outros comentários desfavoráveis.

São neutras as matérias que reproduziram pesquisas eleitorais ou compromissos de campanha, sem qualquer avaliação moral, política ou pessoal. Também foram classificadas desta forma as matérias que apresentaram equilíbrio entre valências positivas e negativas.

Nos casos de valências positivas ou negativas, também foram identificados os referenciais: é positiva em benefício de quem? É negativa em desfavor de quem? Desta maneira, foi possível identificar, principalmente, a visão de cada jornal sobre os líderes dos dois maiores partidos do Reino Unido, Trabalhista e Conservador.

O material foi recolhido nos respectivos *websites* dos jornais, mas reproduz com fidelidade o conteúdo impresso; a única diferença é a existência, em algumas reportagens, de material extra específico para a internet, como vídeos e infográficos animados, que não foram considerados neste trabalho, justamente para que a análise se mantivesse atrelada ao conteúdo da versão impressa.

Vale destacar, desde já, que a aparente divergência no número de matérias de cada jornal não significa um vício ideológico da análise proposta, mas tão somente uma consequência da escolha editorial de cada veículo, seja na hora de categorizar as matérias, seja no volume de texto dedicado a cada uma delas ou às eleições para o parlamento britânico, de maneira geral.

Foram analisadas as notícias destacadas sob a retranca “Eleições Gerais” nos periódicos, independentemente da editoria ou temática. Pela proximidade do pleito, as matérias ganharam amplo destaque na capa e nas páginas iniciais dos veículos. A amostragem coletada não considerou os artigos de opinião publicados, apenas as matérias informativas que, ao menos em tese, expõem os fatos com destaque sobre a opinião.

Apesar de a televisão ser o meio de comunicação mais “consumido” pelos britânicos, os jornais impressos ainda têm enorme relevância, conforme observamos quando consideramos o seu retorno social. Para Aldé (2001), “os leitores de jornal são vistos como uma elite cognitiva relevante na formação da opinião pública” (p. 117). Como no Reino Unido não há espaço específico para as campanhas eleitorais no rádio ou na televisão, como no Brasil, a análise dos periódicos ganha ainda mais importância, com os candidatos recorrendo à mídia tradicional para serem ouvidos e terem suas pautas discutidas (UK PARLIAMENT, 2015).

Neste sentido, pode-se dizer que o *Guardian* e o *Times* representam um espaço importante para a negociação e o debate político na região. É válido ressaltar que os jornais analisados possuem posicionamentos políticos e um público leitor distintos, com o *The Times* se aproximando da direita Conservadora e o *The Guardian* da esquerda Trabalhista (HALLIN, 2004). Antes da análise proposta, contudo, é necessário que passemos, brevemente, pela base teórica que vertebra a discussão presente no artigo. É o que se fará a seguir.

2 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E PERSONALIZAÇÃO

Tratar de política na sociedade contemporânea é também tratar de comunicação, especialmente ao considerarmos a personalização. A simbiose entre os dois campos é visível não apenas para aqueles que trabalham profissionalizando a comunicação política, mas também aos que observam as áreas mais detidamente, como neste trabalho. Portanto, é necessário traçar um brevíssimo debate teórico sobre os assuntos.

Considerado o fundador do pensamento político moderno (REIS, 2012), Maquiavel trabalhou o conhecido

argumento de que os fins justificariam os meios. A força, para ele, explicaria o fundamento do poder do Príncipe, mas ele não acreditava que isso fosse suficiente (WEFFORT, 2002). Pelo contrário, o autor sustenta que era preciso algo a mais para garantir a permanência do governante no poder: a chamada *virtù* – ou virtude. Ou seja, guiado pelas necessidades que se apresentassem em determinado momento, o responsável pelo governo deveria aparentar determinadas características – ainda que não as possuísse. Para o italiano, as massas se deixariam levar pelas aparências.

Mais recentemente, autores como Schwartzberg (1977) trataram da encenação de papéis na política. De acordo com o autor, como no Príncipe, de Maquiavel, o importante é que a população nela acredite e a aceite – ainda que não seja, de fato, realidade. Em suas palavras, “os dirigentes se transformam em atores, em artistas da política. Inventam uma arte política, feita de artifícios e ilusões, de trucagens e tapeações.” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 135). Desta forma, o autor argumenta que a política-espetáculo favoreceu a personalização do poder que, para ele, possui características teatrais.

O pensamento contemporâneo de Walter Lippman (2010) resgata a importância da construção e manutenção de uma imagem positiva perante o público. De acordo com ele, “grandes homens, mesmo durante o período de suas idas, são usualmente conhecidos pelo público somente através de uma personalidade fictícia” (LIPPMAN, 2010, p. 24). Ou seja, para o autor as pessoas acabam por criar suas próprias “fachadas”, exibidas publicamente, enquanto o “interior” permanece oculto.

Essa fachada, segundo Lippman, acabaria por se fixar na memória das pessoas, tendo o poder tanto de encarnar heróis ou criar demônios. O mundo, as situações e as próprias pessoas acabariam sendo conhecidas, então, a partir de representações (entendidas como no teatro – encenações). Ele destaca, ainda, que “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMAN, 2010, p. 29).

Para Leal, “não há como dissociar os debates sobre a construção de *personas* do problema da representação política” (2007, p. 10). O autor vai além, e ressalta que o cenário eleitoral passa a ser um espaço para “compreender como se formam os mitos e os discursos míticos (a construção de *personas* pelos candidatos ilustra esse processo)” (2007, p. 17). Na opinião de alguns, como é o caso de McAllister, a personalização é um fenômeno que marca o século XXI. Nas palavras dele, esse fenômeno “parece então ser o resultado da soma das tecnologias ao serviço dos media e das estratégias dos políticos. Na ausência de mudanças radicais a personalização da Política permanecerá uma, e talvez a principal, característica da política democrática do século XXI” (McAllister apud SANTANA, 2012, p. 12).

Até a personalização, as diferentes teorias sobre decisão do voto resultaram em diferentes focos de análises. “Nos anos 40, a associação entre indicadores sócio-demográficos e preferências eleitorais indicava haver variáveis estruturais como elementos condicionadores do voto (tese da Escola de Columbia)” (LEAL; VIEIRA, 2009, p.42). Posteriormente, ganhou espaço a visão defendida pela chamada Escola de Michigan, que passou

a considerar a identificação partidária como elemento importante no processo decisório. Com a queda dessa percepção, a ideia de que outras características (como imagem e atributos pessoais) influenciariam no voto passou a vigorar. Um autor que aborda essa transição até a personalização é Bernard Manin (1995), no artigo “As Metamorfoses do Governo Representativo”.

Para Manin, na sociedade atual (diferente do período do final do século XIX até os anos 80 dos anos XX), os partidos tiveram seu papel alterado, perdendo espaço para o voto influenciado principalmente na imagem construída do líder, da pessoa. Isso criaria uma crise de representação, com baixa identificação do eleitor com os partidos políticos e organizações como sindicatos, por exemplo, resultando em instabilidade eleitoral.

O autor destaca que, no passado, os partidos chegavam a propor aos eleitores um programa político, que se comprometiam a cumprir caso chegassem ao poder. Contudo, atualmente “a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes” (MANIN, 1995, p.2).

É igualmente importante salientar que, atualmente, as campanhas eleitorais não são realizadas apenas durante os períodos determinados pela legislação de cada país. O argumento da existência de uma “campanha permanente” é defendido por Sidney Blumenthal (1982), que sustenta a ideia de que uma vitória ou uma derrota não determinariam o fim de uma campanha. Para ele, candidatos e partidos trabalhariam durante todo o tempo a fim de disseminar uma imagem pública favorável a partir dos meios de comunicação.

De acordo com Cátia Santana (2012), o ato de governar, por si só, estará sempre ligado à ideia de campanha. Ela explica que essa associação é inevitável, “uma vez que foram as promessas eleitorais e tudo o que foi feito e proferido durante a campanha que levou o partido/candidato ao poder” (SANTANA, 2012, p.7). Desta forma, a autora salienta que o julgamento do governo acaba se dando a partir desses padrões: pela comparação com o que foi dito nas campanhas, pelos governos anteriores ou pelas expectativas futuras.

Pode-se dizer, então, que não é ato arbitrário quando uma figura pública aparece em determinado lugar e age de certa maneira, formula imagens, elabora pronunciamentos ou viagens pelo país (SANTANA, 2012). Muitas vezes – e contemporaneamente isso é ainda mais verdade – todas as aparições são cautelosamente programadas por uma equipe especializada. Como destaca James Stanyer (2007), “nota-se, de fato, uma escalada já muito bem documentada no número de especialistas de mídia e marketing com cargos partidários” (STANYER, 2007, p. 56).

Isso se dá também para se evitar rupturas em relação à imagem que foi construída previamente. Como destaca Goffman (2009), ao tratar das representações na vida cotidiana (e aí pode-se também incluir a política), “quando acontece uma ruptura, portanto, verificamos que as concepções de si mesmo em torno das quais foi construída sua personalidade podem ficar desacreditadas” (GOFFMAN, 2009, p. 221).

Ao tratar do planejamento da imagem durante uma exibição pública não se considera, entretanto, que a repercussão na mídia seja determinante na influência ou convencimento dos receptores da mensagem.

Longe de se ter a visão hipermidiática-inoculante de que a mídia injetaria hipodermicamente seu conteúdo, a profissionalização da política e a campanha permanente teriam um efeito menos decisivo. O objetivo final é, de maneira mais limitada, pautar temas para serem posteriormente discutidos na agenda pública, de acordo com a Teoria da Agenda desenvolvida por Maxwell McCombs (2009).

Ora, com tudo isto explicitado fica claro que o fazer-político tem se alterado significativamente ao longo do tempo, principalmente em uma sociedade cada vez mais mediada por diferentes meios de comunicação. Neste contexto, a profissionalização da comunicação política não se tornou não apenas justificável, mas essencial, com a personalização sendo utilizada como um recurso de campanha. Contudo, isso traz conseqüências: para Leal (2002), a desideologização das disputas políticas é uma delas.

Leal (2002) identifica ainda como conseqüências da personalização a queda da identificação partidária e a prevalência de fatores de curto prazo como instrumentos de decisão do voto. Esses são alguns dos elementos da cultura norte-americana “herdados” por outros países do mundo. De acordo com ele,

Na tipificação de Popkin, o critério do eleitor é o do processamento de informações de forma clínica, e não de forma estatística. Popkin observa que o personalismo é mais típico das eleições nos EUA do que nos países com sistemas parlamentaristas (LEAL, 2002, p. 70).

É justamente neste sentido que o trabalho pretende contribuir, observando qual é o comportamento da personalização no Reino Unido, onde há a adoção do parlamentarismo. Será que, como observado nos Estados Unidos, ele também está presente? Se sim, qual é a imagem de Ed Miliband e David Cameron, líderes dos dois maiores partidos britânicos? É o que se fará no próximo capítulo, após uma breve discussão sobre o enquadramento noticioso.

2.1 O ENQUADRAMENTO NOTICIOSO

Ao trabalharmos a política relacionada com os meios de comunicação – e já que neste trabalho são analisados dois periódicos britânicos – não podemos desconsiderar a existência do chamado enquadramento da mídia ou enquadramento noticioso (news framing), delineado por Goffmann (1974) a partir do estudo de diferentes autores. Os enquadramentos, para o autor, são “definições de uma situação construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos – ao menos os eventos sociais – e nosso envolvimento subjetivo com eles” (GOFFMAN, 1974, p. 10. Tradução nossa).

Dentro do enfoque de Goffman, Mauro Porto (2004) resume que “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (PORTO, 2004, p. 78). Em outras palavras, os enquadramentos noticiosos seriam “padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos” (PORTO, 2004, p. 91). Assim, a definição do que é relevante e que, por conseqüência, no que é material a ser noticiado, leva em

consideração um repertório cultural composto por crenças, atitudes, valorações ou preferências, o que também justifica a escolha de dois jornais com públicos e ideologias aparentemente distintas. Desta maneira, a partir desse conceito, também utilizado por Todd Gitlin (1980), é possível consolidar o entendimento de que o jornalismo não reproduz uma cópia fiel da realidade, mas, na verdade, a constrói. Pode-se dizer que as notícias jornalísticas são molduras (*frames*), fragmentos, ou seja, apenas uma das infinitas maneiras de se enxergar e relatar o mesmo fato.

Enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. [...] [Enquadramentos midiáticos são] padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os detentores de símbolos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual. (GITLIN, 1980, p. 6-7).

Para Gitlin, o enquadramento é uma prática quase inevitável na atividade jornalística. O autor admite que seja necessário optar por uma abordagem em detrimento de outra, mas questiona o fato de elas serem sempre semelhantes. Ou seja, segundo o autor, a utilização dos mesmos enquadramentos pelos meios de comunicação pode contribuir para fixar determinados consensos e reduzir as possibilidades de debates mais aprofundados – o que seria um problema, principalmente ao trazermos à tona o conceito de personalização, com a valorização de determinadas características pessoais em detrimento de ideias.

É nesta seara que Nelson Traquina (2005) reitera que o jornalismo não apenas seleciona fatos, a partir do agendamento, mas também os enquadra. Ou seja, na medida em que os jornais podem se utilizar de seus próprios *frames* para construir determinada realidade ou pautar diferentes agendas, é relevante questionarmos a mensagem passada por eles, principalmente no que se refere à política personalizada, ponto trabalhado neste artigo. Como Miliband e Cameron foram enquadrados pelo *The Times* e pelo *The Guardian*? É o que será abordado a seguir.

3 ANÁLISE DAS VALÊNCIAS

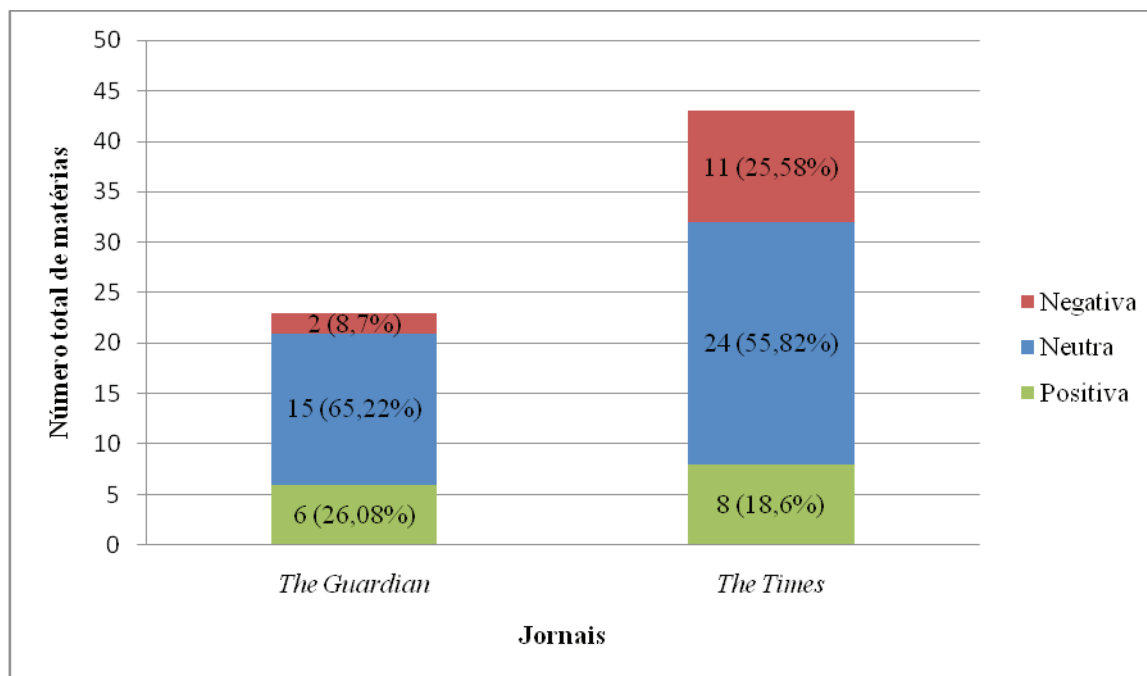
Após a análise das valências nas 66 matérias, pode-se dizer que o tratamento dado a Ed Miliband e a David Cameron foi completamente diferente em cada periódico, bem como o tom utilizado nas matérias – ora destacando pontos positivos, ora negando outros aspectos, como veremos.

A predominância em ambos os jornais foi a valência neutra, com a ausência de favorecimento ou o equilíbrio entre pontos positivos e negativos nas notícias. Apesar disso, é notório o distinto posicionamento dos veículos no restante das publicações, que fica mais claro ao considerarmos os valores de cada um em termos percentuais.

Enquanto o *Guardian* teve 8,7% de suas matérias com posicionamento negativo, o *Times*, por sua vez,

teve 25,58%. A liderança se inverte quando consideramos as valências positivas: o *Guardian* teve 26,08% do conteúdo favorável a algum candidato, enquanto no *Times* esse percentual cai para 18,6%, como evidencia o gráfico 1.

Gráfico 1: distribuição geral das valências



Fonte: próprios autores

É igualmente importante analisarmos a quem as valências se referem, ou seja, quem está sendo beneficiado ou atacado por meio das publicações, como aponta a tabela 1. No *Guardian*, é perceptível o maior destaque a Ed Miliband nas valências positivas. Das seis publicações com esse enfoque, ele foi o beneficiado em cinco, com a líder do Partido Nacional Escocês, Nicola Sturgeon, sendo favorecida por apenas uma notícia. Os demais líderes partidários não foram beneficiados. Ao considerarmos as valências negativas, o foco passa a ser do líder Conservador, David Cameron, que foi o único a ser atacado, com duas publicações desfavoráveis. Não houve nenhum ataque do *Guardian* a Miliband.

Já ao observarmos as publicações do *Times*, a situação novamente se inverte: o mais favorecido é o primeiro-ministro Conservador David Cameron, com seis matérias positivas, seguido pelo Liberal Democrata Nick Clegg, com duas. Além disso, no pólo negativo das valências, Ed Miliband é o principal alvo dos ataques, com dez (do total de 11) notícias desfavoráveis. David Cameron aparece com apenas uma notícia desfavorável.

Tabela 1: distribuição das valências positivas e negativas

Veículo	Líder partidário	Valência	
		Positiva	Negativa
<i>The Guardian</i>	Ed Miliband	5	-
	Nicola Sturgeon	1	-
	David Cameron	-	2
<i>The Times</i>	David Cameron	6	1
	Nick Clegg	2	-
	Ed Miliband	-	10
TOTAL GERAL:		14	13

Fonte: próprios autores.

Isso sugere que o *Guardian* é, de fato, um veículo mais alinhado à esquerda no espectro político, com apoio ao Partido Trabalhista, e o *Times* mais alinhado à direita, com o Partido Conservador representando sua ideologia. Isso parece evidenciar o perfil apontado pelo YouGov, agência de pesquisa de mercado com sede no Reino Unido. Segundo a entidade, os leitores do *Times* têm um posicionamento ideológico mais à direita (YOU GOV, 2015a), enquanto os leitores do *Guardian*, de modo distinto, se identificam mais com a esquerda (YOU GOV, 2015b).

Nas publicações analisadas há diversos indícios do posicionamento político e do enquadramento adotado pelos jornais, como analisado a partir das valências. Por isso, é importante destacar algumas evidências. Já no dia 1º de maio, por exemplo, o *Times* traz uma manchete dizendo que “Miliband é ruim para os negócios”. Ele aparece personificando seu próprio partido, o que também revela um indício de que, mesmo no sistema parlamentarista britânico, há uma tendência à personalização. A matéria abre espaço para que também sejam tratados temas como o uso do negativismo pela mídia, considerado uma arma política, visando atacar e enfraquecer oponentes eleitorais, como alerta Carvalho (2010).

David Cameron também aparece na matéria como a personificação dos Conservadores, mas em um contexto mais ameno, de discussões de propostas, e não apenas com críticas diretas. “No único sinal de potenciais tensões entre David Cameron e empresas, no entanto, 72% querem que a Grã-Bretanha mantenha sua adesão à União Européia, com mais delegação de poderes a Westminster⁴.” (COSTELLO, 2015. Tradução nossa).

O negativismo das valências foi observado também em publicações que não deram voz a um oponente, como é o caso de uma publicação do *Times* do dia 2 de maio. Atacando Ed Miliband em sua participação no programa de televisão *Question time*, o veículo não possibilitou que o líder trabalhista se defendesse das acusações de que sua legenda teria agravado a crise financeira experienciada nos anos em que esteve no poder.

O mesmo pôde ser observado em uma publicação do *The Guardian* do dia 3 de maio, que favoreceu Ed Miliband. Segundo o jornal, David Cameron por se utilizou de sua própria imagem para personalizar a disputa

⁴In the only sign of potential tensions between David Cameron and businesses, however, 72 per cent want Britain to retain its membership of the EU, with greater devolution of powers to Westminster.

eleitoral.

Enquanto isso David Cameron procurou personalizar a campanha em torno de sua própria liderança, sugerindo que os eleitores pensassem cuidadosamente sobre quem eles queriam que estivesse dirigindo o país após quinta-feira (BOFFEY; COWBURN HELM, 2015. Tradução nossa).

Pode-se dizer que a própria presença da crítica à personalização na matéria é mais uma evidência de que o fenômeno descrito por diferentes autores (LEAL, 2002; GOMES, 2004; WATTENBERG, 1991) em diferentes contextos também está presente na realidade britânica, inclusive com a mudança do foco para os líderes partidários, no lugar das legendas, como já trabalhado (DALTON; MCALLISTER; WATTENBERG, 2003). Por fim, entre os exemplos mais notórios do período, vale citar as críticas a Ed Miliband por ter erguido uma pedra calcária com 2,6m de altura. No monólito, ele gravou suas principais promessas para que, simbolicamente, não as esquecesse caso fosse eleito. Os ataques foram verificados em diversas publicações do *Times*, mas não do *Guardian*, que apenas descreveu o discurso de apresentação pública da pedra.

A criação da pedra pode ser vista como uma evidência da espetacularização da política, como tratado por Schwartzberg (1977) e Debord (1992), também no Reino Unido. Em uma sociedade altamente midiaticizada, a pedra serviria como elemento para garantir a visibilidade do líder Trabalhista. “Numa sociedade dominada pelos meios de comunicação de massa, a espetacularização da política relaciona-se com a necessidade dos actores políticos obterem visibilidade” (CARVALHO, 2010, p. 50).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise individualizada das matérias de ambos os jornais, é possível dizer que a tendência de americanização das campanhas e a consequente personalização, fatores apontados por Leal (2002), têm no parlamentarismo britânico um forte indício. A análise das valências também possibilitou que identificássemos um padrão em cada jornal, com o *Guardian* defendendo os interesses do Partido Trabalhista de Ed Miliband, e o *Times* sustentando as idéias dos Conservadores de David Cameron, atual primeiro-ministro britânico.

O *The Times*, de maneira geral, se mostra mais agressivo em relação ao *The Guardian*, utilizando-se de ataques a Miliband, principalmente – o que também confirma o perfil ideológico da publicação. Isso também deixa transparecer o uso do negativismo como arma política, citado por Carvalho (2010). De acordo com a autora, isso culminaria em uma política mais cínica e menos centrada nos assuntos essenciais. Assim, pode-se dizer que, neste cenário, há uma relação direta com a personalização e suas conseqüências.

Neste sentido, outros trabalhos serão desenvolvidos nesta linha de pesquisa, aprofundando a análise do

⁵Meanwhile David Cameron sought to personalise the campaign around his own leadership, suggesting voters think carefully about who they wanted to be running the country after Thursday.

material coletado e levando em consideração, de maneira mais detida, as temáticas abordadas pelos periódicos. O que se pretendeu aqui foi dar um primeiro passo na exposição do corpo teórico envolvendo personalização e parlamentarismo em um período de intensa mobilização eleitoral no Reino Unido – as eleições ao Parlamento. Apesar de introdutórias, as evidências aqui apresentadas dão mostras do quão fértil pode ser a pesquisa da comunicação política com suas implicações (como a personalização, em um contexto de Nova ambiência eleitoral), principalmente ao lançarmos luz às diferenças existentes entre os próprios sistemas de governo. Por exemplo, é fato notório que o poder Executivo tem maior destaque de cobertura na mídia em sistemas presidencialistas. Isso, como conseqüência, relaciona-se diretamente com os debates do enquadramento noticioso aqui apresentado, sendo, também, uma nova vertente a ser publicada futuramente.

5 REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2001.
- BOFFEY, Daniel; COWBURN, Ashley; HELM, Toby. **Britain set to face weeks of political paralysis after election poll**. Disponível em: <http://www.theguardian.com/politics/2015/may/02/weeks-political-paralysis-vote-uk-general-election>. Acesso em: 28/08/2015.
- BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**. Simon and Schuster, New York, 1982.
- CARVALHO, Marta. **Personalização das Campanhas Eleitorais**: o caso das Eleições Legislativas 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2010.
- COSTELLO, Miles. **Miliband is bad for business, warn FTSE bosses**. Disponível em: <http://www.theTimes.co.uk/tto/news/politics/article4427612.ece>. Acesso em 02/11/2015.
- DALTON, Russel; MCALLISTER, Ian; WATTENBERG, Martin. **Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas**. In: *Análise Social*, vol. XXXVIII, p. 295-320, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto, 1992.
- GITLIN, Todd. **The whole world is watching**: mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980. (p.6-50)
- GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.
- HALLIN, Daniel. **Comparing Media Systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política**. Juiz de Fora, Revista Lumina n°2, p. 66-67, jul/dez 2002.
- _____. **Identidades políticas e personagens televisivos**. Rio de Janeiro, Editora Corifeu, 2007.

- _____; VIEIRA, Mário. **O Fenômeno da Personalização da Política**: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura, Juiz de Fora*, v. 4, n. 1 e 2, p. 41 a 50, jan./dez. 2009.
- LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2ª. ed, 2010.
- MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro de 1995.
- _____. **A democracia de público reconsiderada**. *Novos estudos, CEBRAP [online]*, n.97, pp. 115-127, 2013.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, Ed. Vozes, 2ª. ed, 2009.
- PORTO, Mauro. **Agendamento da política**. In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104.
- REIS, Cláudio. **O pensamento político de Maquiavel e o nacional popular**: análise sobre os Quaderni de Antonio Gramsci. *Teoria & Pesquisa*, vol. 21, n. 2, p. 87-96, jul./dez. 2012.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.
- SANTANA, Cátia. **A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais**. Lisboa, 2012.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.
- STANYER, James. **Modern Political Communication**. 1. Ed, Cambridge, Polity, 2007.
- TRAQUINA, Néelson. **Teorias do jornalismo** : porque as notícias são como são. v1. Florianópolis: Insular, 2005.
- UK PARLIAMENT. **Campaigning at Westminster**. Disponível em: <http://www.parliament.uk/documents/commons-information-office/Brief-Guides/Outreach-Publications/Campaigning-at-Westminster.pdf>. Acesso em 10/12/2015.
- WATTENBERG, Martin. **The rise of candidate-centered politics**: presidential election of the 1980s. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da política** – volume 1. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- YOU GOV. **Readers of The Times**. Disponível em: https://yougov.co.uk/profileslite#/The_Times/demographics. Acesso em 2/12/15 (a) .
- _____. **Readers of The Guardian**. Disponível em: https://yougov.co.uk/profileslite#/The_Guardian/demographics. Acesso em 2/12/15 (b).